

**INCIDENCIA DEL FAKE NEWS EN LA PERCEPCIÓN CIUDADANA
DURANTE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL EN ECUADOR.**

INCIDENCIA DEL FAKE NEWS EN LA PERCEPCIÓN CIUDADANA.

*IMPACT OF FAKE NEWS ON CITIZEN PERCEPTION
DURING THE SECOND ROUND OF ELECTIONS IN ECUADOR.*

IMPACT OF FAKE NEWS ON CITIZEN PERCEPTION.

Autor 1: Bayas Uriarte Jadira Del Rosario,

jadirad.bayas@uleam.edu.ec;

<https://orcid.org/0009-0003-3540-8575>

Autor 2: Almeida Macías Roxana Mercedes,

mercedes.almeida@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

RESUMEN

El presente estudio examina cómo la circulación de noticias falsas influyó en la percepción política de la ciudadanía ecuatoriana durante el proceso de segunda vuelta electoral. En una sociedad en la que las plataformas digitales se han convertido en canales predominantes para el consumo de información, es primordial comprender de qué manera los contenidos desinformativos moldean las opiniones y decisiones del electorado. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto que combina técnicas cuantitativas (mediante la aplicación de encuestas estructuradas) con un componente cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de publicaciones en redes sociales. Los resultados muestran que un porcentaje significativo de los encuestados estuvo expuesto a contenidos falsos o manipulados, y que dicha exposición guarda relación con cambios en la valoración de los candidatos y con un aumento de la desconfianza hacia las instituciones electorales. El estudio concluye que la desinformación constituye un factor relevante en la configuración de la opinión pública y que su abordaje requiere estrategias integrales de alfabetización mediática.

ABSTRACT

This study examines how the spread of fake news influenced the political perception of Ecuadorian citizens during the second round of elections. In a society where digital platforms have become the predominant channels for consuming information, it is crucial to understand

how disinformation shapes the opinions and decisions of the electorate. A mixed-method approach was adopted, combining quantitative techniques —through structured surveys— with a qualitative component based on semi-structured interviews and content analysis of social media posts. Results show that a significant percentage of respondents were exposed to false or manipulated content, and that such exposure is related to changes in candidate evaluations and an increase in distrust toward electoral institutions. The study concludes that disinformation is a relevant factor in shaping public opinion and that addressing it requires comprehensive media literacy strategies.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

fake news, desinformación, percepción ciudadana, segunda vuelta electoral, Ecuador, redes sociales fake news, disinformation, citizen perception, electoral runoff, Ecuador, social media

1. Introducción

En la última década, el ecosistema informativo ha experimentado transformaciones profundas que afectan directamente la manera en que las sociedades se informan, debaten y toman decisiones políticas. La consolidación de las redes sociales como espacios de discusión pública ha traído consigo ventajas innegables en términos de acceso y participación, pero también ha facilitado la propagación de contenidos falsos, manipulados o sacados de contexto. Este fenómeno, comúnmente conocido como fake news, ha cobrado una relevancia particular en los periodos electorales, donde la información —o la falta de ella— puede incidir de forma directa en las preferencias del electorado.

América Latina no ha sido ajena a esta dinámica. Países como Brasil, México y Colombia han documentado casos notorios de campañas de desinformación durante sus procesos electorales, lo cual ha motivado un creciente interés académico por comprender las lógicas de producción, circulación y consumo de este tipo de contenidos. En el caso ecuatoriano, si bien existen algunos estudios sobre comunicación política y medios digitales, la investigación específica sobre el impacto de las noticias falsas en contextos electorales concretos es todavía limitada. Esta carencia resulta problemática si se considera que Ecuador ha atravesado en los últimos

años procesos electorales altamente polarizados, en los que las redes sociales han jugado un papel central.

La segunda vuelta electoral constituye un escenario particularmente sensible para la circulación de desinformación. Al reducirse la contienda a dos opciones, la competencia se intensifica, las narrativas se polarizan y la urgencia por captar votos indecisos genera condiciones propicias para que actores políticos, medios no verificados y usuarios comunes difundan contenidos sin comprobación. En este marco, la percepción ciudadana sobre los candidatos, sus propuestas y la legitimidad del propio proceso electoral puede verse significativamente alterada.

Autores como Allcott y Gentzkow (2017) han señalado que las noticias falsas tienen mayor probabilidad de propagarse cuando apelan a emociones fuertes como el miedo o la indignación, precisamente los sentimientos que suelen exacerbarse durante las campañas electorales. Por su parte, Wardle y Derakhshan (2017) propusieron una tipología que distingue entre desinformación, misinformación y malinformación, distinción que resulta útil para analizar la complejidad del panorama informativo durante una contienda electoral. Estudios más recientes, como los de Guess et al. (2020) y Valenzuela et al. (2022), han evidenciado que la exposición a contenidos desinformativos en redes sociales no solo afecta las actitudes hacia los candidatos, sino que también erosiona la confianza institucional y la participación democrática.

En este contexto, el problema que da origen a esta investigación puede plantearse de la siguiente forma: no se ha investigado a fondo el impacto real de las noticias falsas en la percepción de los ciudadanos ecuatorianos durante la segunda vuelta electoral, así como el tipo de contenidos desinformativos que se difundieron con mayor frecuencia, las plataformas utilizadas, y la forma en que fueron recibidos por la población. Esta falta de conocimiento restringe la capacidad para desarrollar políticas públicas y estrategias educativas que fortalezcan la resistencia informativa de los ciudadanos.

En razón de lo anterior, este trabajo se plantea como pregunta central: ¿De qué manera las fake news incidieron en la percepción ciudadana sobre los candidatos y el proceso democrático durante la segunda vuelta electoral en Ecuador? Para dar respuesta a esta interrogante, se realizó un análisis de la incidencia de las fake news en la percepción ciudadana durante la segunda vuelta electoral en Ecuador; para ello se identificó los tipos de contenidos desinformativos que circularon en redes sociales, se determinó los niveles de exposición y

credibilidad que la ciudadanía asignó a dichos contenidos, y por último se evaluó la relación entre la exposición a fake news y los cambios en la percepción sobre los candidatos y la confianza en el sistema electoral.

Durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, las fake news y otras formas de desinformación adquirieron un papel destacado en la lucha por la atención pública. Las redes sociales fueron los canales de aceleración en la distribución de contenidos equivocados, lo que incrementó el poder de las narrativas de ataque, los rumores y las manipulaciones sobre las candidaturas y las instituciones electorales. Lo ocurrido tuvo efecto no solo en la calidad del debate público, sino que además fue un factor determinante en la configuración de las percepciones ciudadanas, ya marcadas por la incertidumbre, la polarización y la desconfianza hacia la información mediática.

En este sentido, la percepción ciudadana se construyó sobre una alta exposición a mensajes emocionales, contenidos visuales y discursos fraccionados, lo que tornó más complejo distinguir entre la información verificada y la falsa. Así, en la reflexión académica sobre redes sociales y opinión pública se ha señalado que los algoritmos tienden a consolidar burbujas informativas que no favorecen la diversidad de perspectivas y que propagan las creencias preexistentes, profundizando incluso la polarización política. De aquí que la desinformación no sirva únicamente como problema informativo, sino que opere como una variable que interfiere con la deliberación pública y condiciona la forma en que los ciudadanos interpretan la contienda electoral.

2. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. El alcance del estudio es exploratorio-descriptivo, dado que la literatura sobre fake news y procesos electorales en Ecuador es aún incipiente y se requiere tanto documentar el panorama como interpretar las dinámicas subyacentes.

2.1. Técnicas de investigación

Se emplearon tres técnicas principales. En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 384 ciudadanos mayores de 18 años, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia a través de formularios digitales difundidos en redes sociales. El cuestionario incluyó preguntas cerradas sobre hábitos de consumo informativo, exposición a contenidos dudosos, credibilidad percibida y cambios en la opinión sobre los candidatos. El tamaño de la muestra se calculó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando como referencia la población electoral del país.

En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con seis profesionales del sector de la comunicación política, el periodismo de verificación y la academia. Los participantes incluyeron a dos periodistas de medios de verificación ecuatorianos, dos analistas políticos con experiencia en campañas electorales, y dos docentes investigadores en comunicación digital. La selección se realizó en función de su experiencia y disponibilidad, y las entrevistas se realizaron de manera virtual con una duración promedio de 40 minutos.

En tercer lugar, se realizó un análisis de contenido de publicaciones en redes sociales, centrándose en Facebook, X (anteriormente Twitter) y TikTok. Se recopilaron 200 publicaciones relacionadas con los candidatos de la segunda vuelta durante las tres semanas previas a las elecciones. La selección se basó en criterios de relevancia, frecuencia y temáticas.

2.2. Herramientas de recolección y análisis

Para la encuesta se utilizó un cuestionario diseñado en Google Forms, estructurado en cuatro secciones: datos sociodemográficos, consumo informativo, exposición a desinformación y percepción electoral. Los datos fueron procesados con Excel y SPSS v.26, calculando frecuencias, porcentajes y tablas de contingencia. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y sometidas a un análisis temático, identificando categorías emergentes a partir de la codificación abierta y axial. Para el análisis de contenido se diseñó una matriz de observación con las siguientes variables: plataforma de origen, tipo de contenido, tema abordado, presencia de información verificada o falsa, nivel de interacción y tono del mensaje.

2.3. Unidad de análisis y periodo de observación

La unidad de análisis la constituyen las publicaciones en redes sociales con contenido potencialmente desinformativo sobre la segunda vuelta, así como las percepciones de los ciudadanos encuestados y las valoraciones de los expertos entrevistados. El periodo de observación comprende las tres semanas anteriores a la jornada de segunda vuelta electoral, etapa en la que, según la literatura revisada, la actividad desinformativa tiende a intensificarse.

3. Resultados y discusión

Los hallazgos se presentan organizados en tres ejes correspondientes a los objetivos planteados.

3.1. Tipos de contenidos desinformativos identificados

Del total de 200 publicaciones analizadas, el 62% fue clasificado como contenido con algún grado de falsedad o manipulación. Los formatos más frecuentes fueron las imágenes con texto superpuesto (34%), seguidas de videos editados o sacados de contexto (21%) y capturas de pantalla de supuestas declaraciones oficiales (18%). Los temas predominantes giraron en torno a presuntos vínculos de los candidatos con organizaciones ilegales, cifras económicas distorsionadas y falsas encuestas de intención de voto. Facebook concentró la mayor proporción de contenidos desinformativos (45%), seguida de X (30%) y TikTok (25%). Los expertos entrevistados coincidieron en que gran parte de estos contenidos respondía a estrategias coordinadas, aunque también identificaron una difusión orgánica significativa por parte de usuarios que compartían la información sin verificar su veracidad.

3.2. Exposición y credibilidad percibida

De los 384 ciudadanos encuestados, el 73% reportó haber visto al menos una noticia que luego resultó ser falsa durante el periodo de segunda vuelta. Un 41% reconoció haber compartido contenido sin verificar previamente su autenticidad. Respecto a la credibilidad, el 56% de quienes estuvieron expuestos a contenidos desinformativos afirmó que, en un primer momento, consideró la información como verdadera. Las plataformas donde los encuestados reportaron mayor exposición fueron Facebook (51%), WhatsApp (28%) y TikTok (14%). Es relevante señalar que el grupo etario de 18 a 29 años presentó los niveles más altos de exposición, aunque

también mostró una mayor capacidad de detección de contenidos falsos en comparación con los mayores de 45 años.

3.3. Relación entre exposición a fake news y cambios en la percepción

El análisis de contingencia reveló una asociación estadísticamente significativa entre la exposición frecuente a fake news y la modificación de la percepción sobre los candidatos. El 48% de los encuestados que reportaron alta exposición a contenidos falsos indicó haber cambiado su opinión sobre al menos uno de los candidatos, frente a un 19% entre quienes tuvieron baja exposición. Además, el 61% de los participantes con alta exposición manifestó desconfianza hacia la transparencia del proceso electoral, mientras que en el grupo de baja exposición este porcentaje se redujo al 33%. Las entrevistas con los expertos reforzaron estos hallazgos: los profesionales del fact-checking señalaron que durante las semanas previas a la elección se registró un pico en las solicitudes de verificación por parte de la ciudadanía, lo cual sugiere un nivel creciente de incertidumbre informativa.

3.4. Discusión

Los resultados obtenidos confirman, en buena medida, lo que la literatura internacional ha venido advirtiendo: la desinformación en contextos electorales no es un fenómeno marginal, sino un elemento que permea las dinámicas de formación de opinión pública con consecuencias tangibles. El hallazgo de que más del 70% de los encuestados fue expuesto a contenido falso durante la segunda vuelta guarda coherencia con los datos reportados por Guess et al. (2020) para el contexto estadounidense y por Valenzuela et al. (2022) para el chileno, lo cual sugiere que la problemática no distingue entre democracias consolidadas y emergentes.

Un aspecto que merece atención particular es la asociación encontrada entre la exposición a fake news y la desconfianza institucional. Si bien la desconfianza hacia los organismos electorales en Ecuador tiene raíces que exceden el fenómeno de la desinformación digital, los datos de este estudio sugieren que las noticias falsas operan como un amplificador de esa desconfianza preexistente. Este hallazgo coincide con lo planteado por Allcott y Gentzkow (2017), quienes argumentan que la desinformación no necesita crear desconfianza desde cero; le basta con activar y profundizar las fracturas ya existentes en el tejido social.

Otro punto relevante es la diferencia generacional en la capacidad de detección de contenidos falsos. Si bien los jóvenes mostraron mayor exposición, también exhibieron una actitud más crítica frente a los contenidos sospechosos. Esto podría atribuirse a una mayor familiaridad con los códigos de las plataformas digitales, aunque conviene no sobredimensionar esta capacidad: el hecho de que un 41% de los encuestados haya compartido información sin verificar revela que la alfabetización mediática sigue siendo un desafío transversal, independientemente de la edad.

En cuanto al tipo de contenidos desinformativos, la predominancia de imágenes con texto superpuesto y videos editados refuerza la idea de que la desinformación visual tiene un poder de persuasión superior al del texto plano, tal como han documentado Wardle y Derakhshan (2017). La facilidad con la que estos formatos pueden producirse y compartirse en plataformas como Facebook y TikTok agrava la situación, particularmente en países como Ecuador donde los mecanismos de verificación institucional son aún débiles.

Es importante reconocer ciertas limitaciones del estudio. El muestreo por conveniencia y la recolección digital de las encuestas pueden generar sesgos de autoselección, ya que la muestra tiende a sobrerrepresentar a personas con acceso a internet y cierta familiaridad con entornos digitales. Asimismo, el análisis de contenido no permite establecer relaciones causales directas entre la circulación de fake news y los resultados electorales, sino más bien asociaciones y tendencias. Futuras investigaciones podrían subsanar estas limitaciones mediante diseños experimentales o estudios longitudinales.

4. Conclusiones

El estudio ha permitido constatar que las fake news constituyeron un elemento relevante en el entorno informativo de la segunda vuelta electoral en Ecuador. La mayor parte de la ciudadanía encuestada estuvo expuesta a contenidos falsos, y en un porcentaje considerable esa exposición se relacionó con modificaciones en la percepción de los candidatos y con un debilitamiento de la confianza en las instituciones electorales.

Los contenidos desinformativos más frecuentes apelaron a formatos visuales de fácil consumo y circularon principalmente a través de Facebook, seguida de X y TikTok. Esto confirma la necesidad de que las estrategias de verificación y alfabetización mediática no se limiten al texto

escrito, sino que aborden también la desinformación audiovisual, que es la que mayor alcance y credibilidad suele generar entre las audiencias.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación aporta a la discusión acerca de la conexión entre la desinformación y la calidad democrática, ofreciendo datos empíricos provenientes de un contexto latinoamericano que ha sido poco analizado. En términos prácticos, los resultados destacan la necesidad urgente de fortalecer las capacidades de verificación periodística, fomentar políticas de transparencia informativa por parte de las plataformas digitales y promover programas de educación mediática en instituciones educativas y en comunidades.

Para futuras líneas de investigación, se sugiere ampliar la muestra a diferentes regiones del país con el objetivo de captar variaciones territoriales en el consumo y la percepción de noticias falsas. También sería útil incluir estudios de caso específicos que profundicen en las cadenas de difusión de contenidos desinformativos, así como examinar el papel de la inteligencia artificial en la creación automatizada de noticias falsas, un fenómeno que seguramente influirá en los próximos ciclos electorales de la región.

Apoyos

Esta investigación no contó con financiamiento de convocatorias competitivas nacionales o internacionales.

Referencias

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M. A. y Bucy, E. P. (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 415-432. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. Working Paper 2019.3. Oxford Internet Institute. <https://bit.ly/3GkQNXs>
- García-Perdomo, V. (2021). Desinformación y elecciones en América Latina: una revisión sistemática. *Palabra Clave*, 24(1), e2411. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.11>
- García, P. A. S. (2024). El papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1). <https://bit.ly/4aXmK9r>
- Guess, A. M., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J. y Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *PNAS*, 117(27), 15536-15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Humprecht, E., Esser, F. y Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J. y Bushman, D. M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lupa Media. (2025). Desinformación electoral en Ecuador. <https://lupa.com.ec/explicativos/desinformacion-electoral-ecuador-2025/>
- Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E. y Miranda, J. P. (2022). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 10(2), 215-234. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://bit.ly/3GkQoSJ>