

Desafíos en la verificación periodística frente a las deepfakes durante la campaña presidencial en Ecuador – 2025

Challenges in journalistic verification against deepfakes during the presidential campaign in Ecuador - 2025

RESUMEN

Los *deepfakes* durante las campañas electorales representan un desafío significativo para el trabajo periodístico actual, aumentando la preocupación de la ciudadanía por las noticias que consumen, en un entorno donde las plataformas digitales se muestran como el espacio para analizar propuestas y perspectivas de los candidatos, y donde los medios de comunicación corresponden a una vía directa para llegar a esta información. Este fenómeno permite realizar videos falsificados mediante inteligencia artificial con una precisión increíble, lo que ha permitido que se convierta en una estrategia potente para ganar simpatizantes o desacreditar al oponente durante las elecciones con la desinformación. En este trabajo, se examinaron los *deepfakes* como herramienta de manipulación de contenidos durante la campaña electoral presidencial 2025 en la primera y segunda vuelta en Ecuador y los desafíos que enfrentan los medios de comunicación digitales para verificar la información que se viraliza en las redes sociales, específicamente a través de Facebook®, al ser la plataforma que más usuarios activos tiene registrados en el país. Se aplicó una metodología con un diseño mixto secuencial explicativo, de lo cuantitativo a cualitativo con entrevistas semiestructuradas a periodistas de medios de verificación y de medios ecuatorianos y recolección de datos y análisis de videos alterados que circularon en la plataforma. Los resultados evidencian que, aunque los *deepfakes* no fueron el tipo de desinformación más común, sí representaron uno de los mayores desafíos, sobre todo, por los aspectos técnicos para quienes hacen el trabajo de verificación. La sofisticación de estos contenidos hiperrealistas obligó a perfeccionar los parámetros convencionales de validación y demostró la falta de herramientas para lograrlo. En consecuencia, se advierte la necesidad de fortalecer la formación profesional, la alfabetización mediática y establecer marcos de regulación que garanticen la integridad informativa en contextos democráticos.

ABSTRACT

Deepfakes during election campaigns pose a significant challenge to current journalistic work, increasing public concern about the news they consume. This occurs in an environment where digital platforms are seen as the space for analyzing candidates' proposals and perspectives, and where traditional media outlets serve as a direct channel for accessing this information. This phenomenon allows for the creation of falsified videos using artificial intelligence with incredible accuracy, making it a powerful strategy for gaining supporters or discrediting opponents during elections through disinformation. This study examines deepfakes as a tool for content manipulation during the 2025 presidential election campaign in Ecuador, specifically in the first and second rounds, and the challenges faced by digital media outlets in verifying information that goes viral on social media, particularly Facebook®, the platform with the most active users in the country. A sequential, explanatory mixed-methods approach was used, transitioning from quantitative to qualitative research. This involved semi-structured interviews with journalists from fact-checking organizations and Ecuadorian media outlets, as well as data collection and analysis of altered videos circulating on

the platform. The results show that, while deepfakes were not the most common type of disinformation, they did represent one of the greatest challenges, particularly due to the technical aspects for those performing fact-checking work. The sophistication of this hyperrealistic content necessitated refining conventional validation parameters and revealed a lack of tools to achieve this. Consequently, the study highlights the need to strengthen professional training, media literacy, and establish regulatory frameworks that guarantee informational integrity in democratic contexts.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación política, desinformación, inteligencia artificial, medios sociales, redes sociales. Artificial intelligence, desinformation, social networks, social media, political communication.

1. Introducción

En un mundo donde la comunicación avanza sin parar, la Inteligencia Artificial (IA) está impactando en la velocidad para la producción y circulación de información, logrando reducción de tiempo y facilidad de acceso a plataformas de IA para la elaboración de contenidos alterados con una calidad mejorada, mayor precisión y sofisticación, generando desafíos profundos para la verificación de la información. Entre los riesgos más preocupantes se encuentran los *deepfakes*.

Tabla 1. Tipos de manipulación

Término	Definición	Ejemplo
Deepfake	Video o audio alterado mediante inteligencia artificial, en el que se simula la voz o el rostro de una persona para hacerla decir o hacer algo falso.	Video de Luisa González “confesando” que se crearían los ecuadORES.
Chearfake	Manipulación audiovisual realizada con técnicas básicas (corte, ralentización, repetición), sin uso de IA.	
Manipulación de audio	Alteración del contenido sonoro para insertar palabras o modificar el tono de voz, generando una falsa intención comunicativa.	
Edición de contexto	Recorte o reubicación de fragmentos reales fuera de su contexto original para cambiar el significado del mensaje.	Jan Topic mostrando respaldo a Luisa González

Elaboración propia

Los *deepfakes* se han marcado como una amenaza para la integridad informativa en las plataformas digitales. Esta tecnología, que combina inteligencia artificial y algoritmos, permite la creación de audiovisuales manipulados que desafían su verificación, pues la calidad en la elaboración de estos

contenidos es muy precisa que logran que los errores sean imperceptibles. Una estrategia que es aprovechada en la política. Utilizar *deepfakes* en las campañas electorales para beneficiar a un candidato o desacreditar al opositor es cada vez más común. Ecuador no se queda atrás, desde las pasadas elecciones presidenciales de 2021, se fue observando su uso, pero en el último sufragio presidencial ecuatoriano de 2025, su aumento fue más evidente.

El nivel de impacto que provoca la desinformación en los votantes sigue siendo importante y esto, hace que el uso del *deepfake* tome más fuerza, más aún cuando las formas de difusión son igual de accesibles y gratuitas.

Las redes sociales dejan de ser solo el centro de atención de los jóvenes y en una elección, quien no hace campaña en ellas, pierde la oportunidad de darse a conocer de mejor manera o de utilizarlas para la campaña contraste, sucia o también llamada de desinformación, y es aquí, donde las *deepfakes* ganan terreno.

Estas plataformas sirven como instrumento para la difusión, son gratuitas, de fácil acceso, y con un poder eficaz para la viralización.

En este estudio se analizará la circulación de *deepfakes* en Facebook durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, con el fin de comprender y contrastar los desafíos enfrentados por periodistas de verificación.

Para ello, se plantea identificar y clasificar los tipos de *deepfakes* que circularon en esta red social. Asimismo, se busca describir los temas predominantes, la frecuencia de publicación desinformativa dentro del periodo contemplado.

En paralelo, la investigación pretende examinar las herramientas, técnicas y criterios utilizados por los equipos de verificación para detectar y analizar *deepfakes*.

Finalmente, se propone contrastar las percepciones, desafíos y limitaciones técnicas que enfrentan los *fact checkers* y periodistas tradicionales al trabajar detectando *deepfakes*.

¿Qué características presentaron los *deepfakes* que circularon en Facebook durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025 y qué dificultades enfrentaron los periodistas al intentar detectarlos y analizarlos?

2. Deepfakes y desinformación audiovisual

Para entender el *deepfake* es importante describir su significado, esta palabra es la unión de dos palabras en inglés: *fake*, que significa falso y *deep learning*, que es un área de la inteligencia artificial que usa las redes neuronales para simular el comportamiento de un cerebro humano (Sastre Toral, 2022).

Mientras que la desinformación ha sido un término utilizado comúnmente para referirse a la falta de información o a la alteración de la misma. El diccionario de la Real Academia Española lo define como dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines. Este es un concepto que lo hemos hecho habitual en nuestra convivencia, porque lo escuchamos en todos lados, pero en el aspecto comunicacional, hay una mayor responsabilidad social y ética en su difusión, para evitar consecuencias de todo tipo por su uso, pues dependiendo del tema, el impacto puede ser considerable.

Para Vaccari & Chadwick, (2020), "if left unchecked, audiovisual disinformation could have profound implications for journalism, civic competence, and the quality of democracy" (p. 2). Por esta razón, con el desarrollo de la IA, la llegada de los *deepfakes* dio paso al perfeccionamiento de la desinformación, sobre todo con los contenidos audiovisuales. Esta nueva táctica de desinformación digital permite producir contenidos con una calidad muy precisa que aparenta un alto grado de realismo. Esto complica el trabajo periodístico, porque su poder de difusión y alcance no tiene límites.

Vélez Bermello (2025) enfatiza que, «estas innovaciones [IA] también plantean dilemas éticos y riesgos inherentes, como el uso indebido de *deepfakes* y *cheapfakes*, que desdibujan aún más las fronteras entre la verdad y la falsedad» (p. 14).

Una de las formas de desinformación más usuales era las *cheapfakes*, sin embargo, no generan tanta preocupación para su verificación, porque su realización es más sencilla. Son contenidos manipulados, pero con programas comerciales caseros o sin tanta precisión que es muy probable identificarlos, pero esto no sucede con las *deepfakes*, porque su especialidad es el uso de inteligencia artificial para hacer los contenidos más reales.

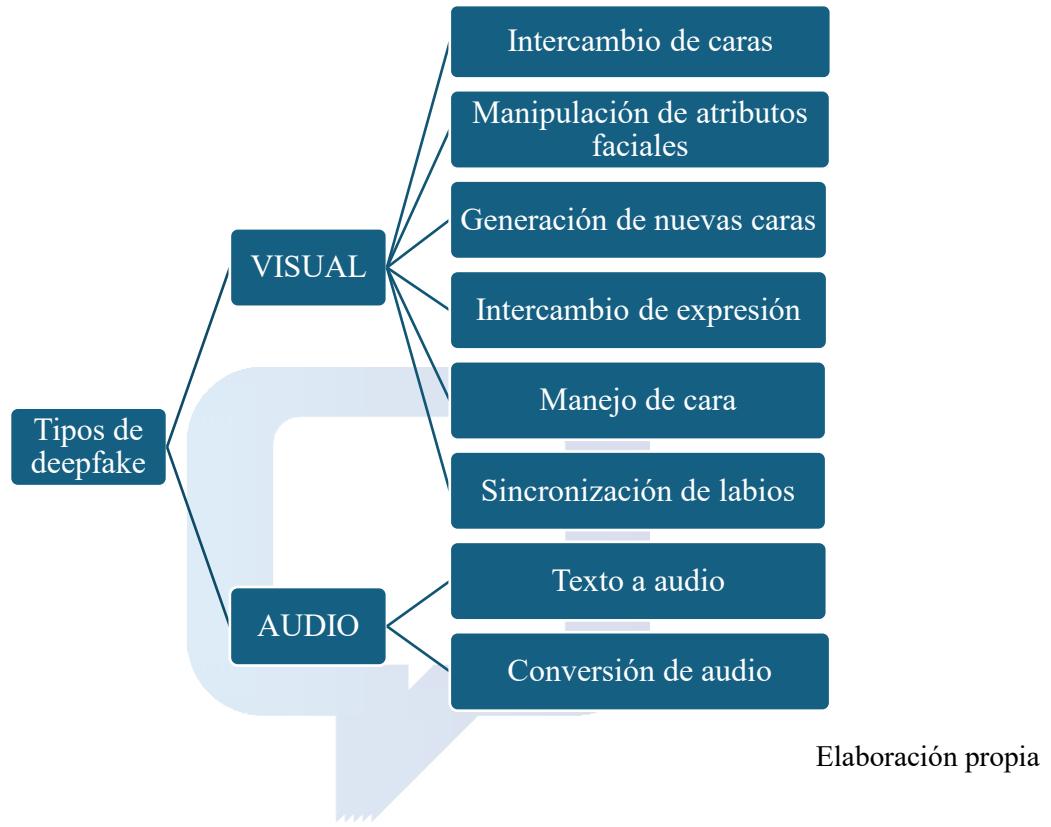
Y en este sentido, Dobber et al. (2021) refuerza la trascendencia que tiene un *deepfake*, porque no solo engaña visualmente, sino también auditivamente, marcando una diferencia peculiar con otras formas de manipulación especialmente en una sociedad donde el ciudadano promedio puede tener dificultades para distinguir entre la ficción y la realidad.

Briones et al. (2024), también señalan la preocupación por la generación y difusión de estos contenidos, por los efectos que pueden causar y reconocen que «tienen un alto potencial para causar estragos a gran escala, comenzando por la desinformación, la distorsión narrativa, el fraude y las amenazas» (p. 162).

Sin embargo, para Barrientos-Báez, et al., (2024), no significa la creación de algo extraordinario, pues mencionan que la manipulación de imagen, en sus diversas formas, siempre han estado como una parte fundamental de las estrategias de desinformación y, ahora, los *deepfakes* representan solo una de las muchas herramientas para distorsionar hechos.

Por esto, es importante conocer y diferenciar los tipos de *deepfakes*. El autor Sastre Toral (2022), realiza dos clasificaciones, los visuales y de audio, tal como se evidencia en la Figura 1:

Figura 1. Tipos de deepfake



La clasificación de los *deepfakes* en categorías visuales y auditivas, junto con sus modalidades, permite comprender que la alteración de contenidos tiene múltiples formas de realizarse, y que la manipulación se vuelve cada vez más accesible por la diversidad de elementos que pueden utilizarse.

3. *Fact checking* y verificación periodística

Para el periodista, realizar *fact checking*, es una de sus principales responsabilidades. De hecho, la verificación es una actividad que siempre ha estado inherente al periodismo en general; para Alsina (1989) las rutinas productivas y los filtros editoriales, así como la elección de fuentes confiables, son parte de metodológica del quehacer de la profesión. Es así que, con las nuevas tendencias y el perfeccionamiento de la IA, este trabajo se vuelve más indispensable por la fragilidad de contenidos que circulan con facilidad y rapidez desde las plataformas digitales, lo que involucra mayor compromiso con la profesión, ser más rigurosos con los métodos de validación y el contraste de información. Bajo este contexto, la verificación de información es una necesidad para la credibilidad periodística.

La habilidad para producir información falsa presenta a los periodistas un dilema cada vez mayor, por ejemplo, cuando alguien comparte un video como evidencia para una noticia, ¿se puede confiar en ese producto comunicacional? Sin una forma rápida, pero a su vez, de confiable para certificar esa información, los periodistas presentarían complicaciones para cumplir con su deber ético y moral de informar con la verdad, sobre todo, con los contenidos audiovisuales que sirven como fuente de un hecho, y son más sensibles a la manipulación con IA, porque su poder de persuasión hacia el público es mayor.

La audiencia tiene más confianza en lo que puede ver y escuchar, el texto pasa a un segundo plano, por esto, se han convertido en el punto de atención para el periodista o quien realiza la verificación de información. «Si bien en algunos casos la tarea de estos *fact checkers* resulta tan sencilla como realizar una búsqueda inversa en Google, la introducción de la inteligencia artificial complejiza esta tarea» (Barrientos-Báez, Piñeiro-Otero & Porto Renó, 2024, p. 12)

Uno de los retos más frecuentes es la resistencia de ciertos actores políticos para aceptar los resultados de la verificación. Como lo indica Rodríguez-Hidalgo et al. (2021), los equipos de campaña que desconfían de los verificadores son también más susceptibles a la influencia de la desinformación. Además, el contexto político afecta la percepción ciudadana sobre la imparcialidad de los *fact checkers*, por lo que resulta urgente reforzar los estándares éticos de la verificación. En este escenario, la inteligencia artificial se convierte en una aliada para los verificadores

Y frente a esto, el periodista no solo identifica el contenido falso o manipulado, sino además responder en el menor tiempo posible, porque la velocidad de la viralización apremia, y pueden superar las capacidades de respuesta. López-López, Et al., (2021) agregan que los medios deben garantizar la trazabilidad de las noticias como barrera efectiva frente a la desinformación.

Este trabajo, se vuelve más necesario en el contexto político, donde la desinformación se ha normalizado y es común utilizarlo como estrategia de campaña, lo que demanda de mayor responsabilidad para el periodista y con esto, la necesidad de implementar acciones de verificación como el *fact checking* para preservar la transparencia de información.

4. Manipulación de información en contextos políticos electorales

La campaña electoral se muestra como un catálogo de oportunidades para poner en evidencia la creatividad y el ingenio de quienes se dedican a esto, los falsos relatos utilizados con fines políticos han servido para minar la confianza en las instituciones y alterar el curso de los debates electorales.

Es por esto, que cuando una campaña empieza a tambalear, la oposición aprovecha al máximo “the ability to impersonate someone, controlling what they say or do, enables attackers to defame, discredit, spread misinformation, and manipulate evidence” (Mirsky & Lee, 2020, p. 5). Un video falso expuesto a un ciudadano que no tiene la habilidad de identificar el error, puede cambiar su actitud hacia un candidato, influenciado por información elaborada que aparenta ser auténtica, lo que puede incidir en su decisión de voto y, en consecuencia, en el resultado de un proceso electoral.

Con esta perspectiva Ranka et al., (2024), asegura que “*deepfakes* can directly alter voters' preferences and spread misinformation about candidates by making it appear that they hold positions they do not support or commit illegal acts. This could undermine trust in the electoral process” (p. 3).

Michałkiewicz-Kądziała (2024) añade que esta herramienta incrementa la posibilidad de tener un proceso democrático libre, al facilitar la manipulación electoral en cualquier oportunidad que se presente.

5. Facebook y su poder de difusión

Facebook es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, actualmente evolucionó tanto que hoy se convierte en la plataforma con más usuarios activos en Ecuador, por esto, cuando se quiere pensar en difusión de información para tener un alcance esperado, un buen aliado es esta plataforma. Sobre todo, por su capacidad de viralizar el contenido en corto tiempo. La viralidad ya no depende

del usuario, sino del algoritmo, «la viralidad ya no depende tanto de la acción de compartir como de que fije la atención del usuario y el algoritmo haga el resto». (p. 14).

El caso de Facebook, según Graffius (2024), «la duración promedio de la vida media de las publicaciones es de 76 minutos ($\approx 1,27$ horas)» (p. 2). A pesar de no tener impacto que perdure, al momento de hacer campaña política en redes sociales, esta herramienta no se puede quedar atrás.

Según el Barómetro de las Américas, el 66,9 % de la población ecuatoriana utiliza esta plataforma, superando a otras redes sociales como WhatsApp y Twitter. Este predominio no solo se refleja en la cantidad de usuarios, sino también en su papel como fuente primaria de información política. De hecho, el 32,5 % de los encuestados en el país afirma informarse frecuentemente sobre política a través de Facebook, superando incluso a la televisión, que registra un 31,8 %, lo que convierte a esta red social, en indispensable para la campaña política digital.

Se evidenció que Facebook representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no solo porque ofrece la posibilidad de entrar en contacto con un gran número de personas, sino también porque supone una gran ocasión para crear y cultivar una relación con una comunidad de referencia [...] con un objetivo como, por ejemplo, alcanzar la Presidencia de la República. (Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2022, p. 105).

En este escenario, se complica desarrollar una campaña política sin redes sociales, y, sobre todo, Facebook. Esta herramienta, además de servir como difusora de información de los planes de campaña y propuestas, mantiene una comunicación directa con los votantes. La interacción entre los candidatos y votantes facilita que las estrategias se puedan moldear en el camino, por la segmentación algorítmica de la plataforma donde se establecen los gustos y las inclinaciones de su público. En consecuencia, se consolida como una herramienta viable y poderosa para la comunicación electoral (Sarıtaş & Aydin, citado en Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2022).

Sin embargo, esta influencia también conlleva riesgos sustanciales. Al operar bajo algoritmos de recomendación que priorizan la emoción sobre la veracidad, Facebook se convierte en un terreno fértil para la propagación de desinformación.

Facebook siempre ha sido consciente de que sus algoritmos alimentan la división, promueven el odio, difunden *fake news* y pueden tener un impacto profundo en la salud emocional y física de los adolescentes. Y en lugar de corregir esto, la compañía ha mirado hacia otro lado, privilegiando su crecimiento y ganancias antes que proteger a sus usuarios (Fernández-Aller & Peña-Acuña, 2022, p. 2).

Esta postura la confirma Haugen, ex empleada de la compañía, quien denunció que el algoritmo no prioriza si la información es verdadera o falsa, y que Facebook gana más dinero cuando se consume más contenido, especialmente el que genera ira.

Muchas personas acceden a noticias sin buscarlas activamente, lo que hace que la desinformación alcance incluso a públicos que no participan activamente del debate político, esto es lo que hace el algoritmo. “The way Facebook algorithms are designed—to be potentially addictive to users and irresistible to advertisers—is intentional, as shown by the numerous patents developed by the company throughout its existence” (Sanda, 2022, p. 564).

Esta característica realza el potencial de daño de estos contenidos, que pueden manipular la percepción ciudadana sin que el receptor sea consciente.

Por lo tanto, en Ecuador se ha demostrado que Facebook sigue teniendo un buen poder de difusión, particularmente en espacios electorales y, esto crea un punto central para comprender la circulación de desinformación. Como han señalado diversos estudios, esta red social representa tanto una oportunidad como una amenaza para los candidatos, por su impacto directo con los votantes, a diferencia de otras redes sociales. “Politicians often view Facebook as an opportunity to influence the public and their followers, whereas Twitter offers a chance to influence journalists” (Boulian & Larsson, 2023, p. 120).

6. Regulación y plataformas de verificación

Conociendo el potencial del *deepfake* para viralizarse, es necesario que además de la ética profesional que caracteriza a un periodista, también exista una regulación legal en estas plataformas, para evitar la divulgación de contenidos manipulados que puedan llegar a causar afectaciones a la sociedad.

En el caso de Ecuador, el término *deepfake* no aparece explícitamente en la legislación, pero su uso malintencionado puede encajar en delitos ya establecidos, como el hostigamiento, la violencia psicológica, calumnia o incluso la suplantación de identidad.

Por ejemplo, según el Código Orgánico Integral Penal [COIP] (2014), el artículo 182 establece que: «La persona que, por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito en contra de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años» (art. 182). Además, la Asamblea Nacional aprobó la ley Orgánica de Regulación y Promoción de la Inteligencia Artificial en Ecuador, sin embargo, no especifica regulaciones ni sanciones para la creación y circulación del *deepfake* o contenidos manipulados con inteligencia artificial.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 66 numeral 18, reconoce y garantiza «el derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona» (art. 66.18).

Entonces, en estos casos se protege el decoro, la dignidad, la buena fama, la buena reputación, la buena opinión de los demás, la estima, y el respeto de los otros.

7. Procedimientos metodológicos

En esta investigación se aplicó una metodología con un diseño mixto secuencial, partiendo del enfoque cuantitativo hacia el cualitativo, lo que permitió examinar la difusión de los *deepfakes* y la verificación periodística desde una perspectiva completa. Los métodos mixtos permiten aprovechar las fortalezas del enfoque cuantitativo y del cualitativo para enriquecer el entendimiento de los fenómenos (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). El alcance de la investigación fue tanto descriptivo como analítico, con el objetivo de caracterizar la circulación de contenidos audiovisuales manipulados durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, y explicar los desafíos que enfrentan los periodistas ante estas amenazas.

En el componente cuantitativo se realizó un relevamiento sistemático de datos en las fanpage de Facebook de Ecuador Chequea, Ecuador Verifica y Lupa Media, con el fin de identificar piezas relacionadas con *deepfakes* durante la campaña presidencial de 2025. La información recolectada se registró en una tabla de Excel, en la que se clasificaron los casos (con etiqueta falso) detectados diferenciando entre primera y segunda vuelta electoral, lo que permitió comparar la presencia y evolución del fenómeno en ambos momentos de la contienda.

En el componente cualitativo se desarrolló, en primer lugar, una búsqueda teórica sobre tipos de *deepfakes* y sus principales características, que sirvió de base para la construcción de los instrumentos de campo. Posteriormente se realizaron siete entrevistas semiestructuradas: tres a periodistas especializados en verificación (uno de Ecuador Chequea, uno de Ecuador Verifica y uno de Lupa Media) y cuatro a periodistas independientes que de acuerdo a su currículum han laborado en medios públicos y privados, uno por cada región del país (Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular), seleccionados por contar con más de 10 años de trayectoria profesional. Las entrevistas, validadas por expertos, con una duración aproximada de 20 minutos cada una, se llevaron a cabo de manera virtual mediante la plataforma Zoom, utilizando un guion de preguntas semiestructuradas elaborado para este estudio.

El corpus de análisis se construyó a partir de contenidos publicados en Facebook, plataforma seleccionada por ser la red social con mayor número de usuarios activos en Ecuador con 13,7 millones en 2024 (DataReportal, 2024). y por su relevancia en la difusión de mensajes electorales. La búsqueda se orientó mediante un conjunto de palabras clave definidas con tres criterios metodológicos: relevancia temática (tópicos presentes de forma reiterada en el debate público y en la publicidad de campaña), densidad desinformativa (términos previamente identificados por verificadores nacionales como focos de rumores o contenidos falsos) y relación directa con actores políticos (expresiones que incorporaban nombres de candidatos, acusaciones, eslóganes y apelaciones emocionales vinculadas a su imagen pública). A partir de estos criterios, se emplearon como palabras clave: dolarización, Luisa te desdolariza, Noboa sin apoyo, Lavinia y niños transgénero, Noboa miente, Luisa es Venezuela, Noboa y Topic, Luisa y las mafias, Luisa y Topic, Gestores de paz y Noboa debate.

El periodo de observación se delimitó entre el 5 de enero y el 6 de febrero de 2025, correspondiente a la campaña de primera vuelta, y entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025 (el relevamiento de datos en las fanpages se realizó entre horarios de 21h00 a 23h00, tomando en consideración las acciones suscitadas durante cada día), etapa de campaña para la segunda vuelta electoral. Durante estos intervalos se identificaron 37 piezas audiovisuales en las fanpage de los tres portales de verificación activos en el país: Ecuador Verifica (1), Ecuador Chequea (20) y Lupa Media (16). Se incluyeron los videos etiquetados como falsos, en español y en formato video o reel, con el propósito de caracterizar sus rasgos técnicos y temáticos. De forma complementaria, se rastrearon posibles *deepfakes* no verificadas previamente mediante las plataformas gratuitas Deepware y Hive Moderation¹ v1.9, lo que permitió incorporar 22 piezas adicionales que presentaban indicios de manipulación (distorsiones de rostro o voz, superposición de logos institucionales o de medios, alta carga emocional o tratamiento de temas sensibles). El corpus final estuvo conformado por 59 piezas.

Se excluyeron contenidos duplicados con menor interacción (medida por número de reacciones, visualizaciones y comentarios), materiales sin relación con la campaña presidencial o sin referencia clara a los candidatos, así como videos clasificados por los verificadores como engañosos, fuera de contexto, verdaderos o no verificables. En los casos de duplicidad se conservó únicamente la versión con mayor nivel de interacción. Todas las piezas analizadas eran de acceso público en Facebook y se

¹ Plataformas de análisis audiovisual basada en inteligencia artificial que permiten detectar rostros manipulados con modelos entrenados sobre bancos de datos reales y sintéticos.

almacenaron manualmente en carpetas de la Nube de Drive²organizadas por vuelta electoral y por candidato mencionado.

El proceso de detección y verificación se desarrolló en varias etapas. Primero, se realizó un monitoreo manual que permitió la alerta inicial sobre posibles piezas manipuladas. Luego se aplicaron filtros por palabras clave y periodo de publicación dentro de Facebook, seguidos de un preanálisis visual y contextual para identificar señales de manipulación. Posteriormente, los videos fueron sometidos a un análisis con Deepware y Hive Moderation v1.9, herramientas de inteligencia artificial que detectan rostros y audios intervenidos a partir de modelos entrenados con bases de datos reales y sintéticas y genera un umbral de confianza entre 0 y 1; en este estudio se consideraron como indicios fuertes de manipulación los valores superiores a 0,85. Cuando el sistema arrojó resultados intermedios (entre 0,60 y 0,85), se profundizó la verificación manual mediante búsqueda inversa de imágenes en Google y contraste con materiales en otras redes (Instagram, TikTok) y en fuentes oficiales, así como la revisión de posibles desajustes entre rostro y voz, montajes, inserción de logos y efectos sonoros. Debido a una limitación técnica de la plataforma (duración máxima de 20 segundos por archivo), los videos más extensos fueron segmentados en fragmentos para su análisis. Finalmente, los contenidos se clasificaron según la tipología utilizada por los portales de verificación (falso, engañoso, fuera de contexto, verdadero o no verificable) y se registraron en una base de datos en Excel, estructurada por variables temáticas y técnicas, cuyos instrumentos fueron validados por especialistas.

El componente cualitativo se apoyó en entrevistas semiestructuradas, realizadas bajo consentimiento informado y con garantía de anonimato. Se entrevistó a siete periodistas: tres especialistas en *fact-checking* pertenecientes a Ecuador Chequea, Ecuador Verifica y Lupa Media, y cuatro periodistas de plataformas digitales independientes, con más de diez años de experiencia en medios públicos y privados, procedentes de cada una de las regiones del país (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos). Por razones logísticas y geográficas, las entrevistas se efectuaron de forma remota mediante Zoom. Se utilizaron dos guiones diferenciados, validados según el perfil de las personas participantes: la guía dirigida a periodistas de verificación incluyó 12 preguntas y la aplicada a periodistas independientes, 10, entre las preguntas transversales incluyeron, los protocolos o herramientas utilizadas por los medios para verificar contenidos falsos; los tipos de *deepfakes* observados con mayor frecuencia, ya sean manipulaciones de voz, rostros, montajes de declaraciones u otras modalidades; las redes sociales o plataformas donde identificaron una mayor circulación de este tipo de contenidos; y la percepción sobre el nivel de preparación que poseen los medios digitales ecuatorianos para identificar y responder a la circulación de contenidos manipulados mediante inteligencia artificial.

En ambos casos se abordaron temas como percepción de los *deepfakes*, herramientas empleadas para la verificación, presiones externas, confianza ciudadana, plataformas de mayor circulación y recomendaciones profesionales. Las respuestas fueron organizadas y codificadas con el software ATLAS.ti v23, a partir de categorías como desafíos periodísticos, conocimiento técnico de *deepfakes*, estrategias de verificación, rol de Facebook, presiones políticas e institucionales, herramientas de verificación.

² Enlace de las piezas audiovisuales recabadas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WWfikKPdgQxCSIWQ8CjyGvP6YVBybRmN?usp=sharing>

8. Análisis de resultados

La presente investigación evidenció la complejidad que representa la circulación de contenidos *deepfake* durante los procesos electorales, particularmente en el contexto de la campaña presidencial ecuatoriana de 2025. En el análisis cuantitativo se identificaron un total de 59 piezas manipuladas, 37 de ellas verificadas por plataformas especializadas y 22 detectadas mediante herramientas tecnológicas y verificación manual. El tipo predominante fue el *deepfake* de audio, seguido por sincronización labial y, en menor medida, cambio de rostro. Esta clasificación pone de manifiesto la preferencia por técnicas que afectan directamente la dimensión verbal de los discursos políticos, lo cual refuerza el carácter persuasivo de la desinformación en las redes sociales.

En cuanto a los temas más mencionados fueron la supuesta relación con Venezuela, la dolarización, el crimen organizado y las descalificaciones personales, apelando a emociones como el miedo, la inseguridad y el rechazo. Esta narrativa emocional coincide con lo señalado por Dobber et al. (2021), quienes advierten que los *deepfakes* permiten amplificar desinformaciones ya existentes y provocar efectos perjudiciales en la ciudadanía, especialmente en aquellos sectores menos alfabetizados mediáticamente.

Tabla 2. Temas de desinformación

Tema afectado	Número de piezas	Porcentaje (%)
Seguridad y crimen organizado	5	%
Relación con Venezuela	7	%
Economía / dolarización	7	%
Críticas y descalificaciones	6	%
Otros	12	
Total	37	100 %

Elaboración propia

El pico más alto de circulación de contenidos manipulados coincidió con el 10 de abril de 2025, jornada previa a la segunda vuelta electoral, lo cual refleja una estrategia claramente intencionada de incremento de la desinformación en fases decisivas del proceso democrático.

Desde el ámbito técnico y profesional, se evidenció que, si bien las plataformas como Invid, Hive Moderation y Deepware facilitaron el análisis automatizado de contenidos, no resultaron suficientes por sí solas. Su eficacia dependió de una verificación adicional por parte del equipo periodístico, lo que reafirma la necesidad del criterio humano y el contraste entre múltiples fuentes. Tal como se advierte en el proceso de rutinas periodísticas tradicionales destacadas por Alsina (1989), quien recobra la mirada hacia los filtros editoriales por donde pasa la información y que este proceso requiere ser sostenido en las prácticas periodísticas actuales donde la tecnología sea sólo un punto de partida y apoyo en la profesión. La investigación también evidenció la sobrecarga de trabajo

enfrentada por los periodistas de verificación, quienes debieron atender un aumento exponencial de contenidos falsos en plazos muy cortos.

Un aspecto crítico identificado en este estudio es la desigualdad de acceso entre quienes generan contenidos falsos y quienes deben verificarlos. Mientras la creación de *deepfakes* se ha democratizado mediante herramientas gratuitas, accesibles y de uso inmediato, el proceso de verificación, en cambio, depende en gran medida de plataformas tecnológicas que suelen ser de pago o presentan varias restricciones en sus versiones gratuitas. Este contraste condiciona el trabajo de los equipos periodísticos y limita su capacidad de respuesta, especialmente en contextos como el ecuatoriano, donde los recursos destinados a la verificación son escasos. Obtener información de calidad y verificada, por tanto, exige no solo habilidades técnicas y criterios éticos, sino también inversión económica, lo cual se convierte en una barrera para la sostenibilidad de los procesos de verificación en medios digitales.

Uno de los hallazgos más relevantes fue el uso sistemático de elementos visuales asociados a medios de comunicación tradicionales o entidades públicas como logotipos, tipografías y formatos audiovisuales, con el propósito de ganar mayor credibilidad a las falsificaciones. Esta estrategia resultó especialmente efectiva en plataformas como Facebook, que por su diseño algorítmico tiende a priorizar el contenido emocional y sensacionalista. Como lo han advertido diversos autores, las redes sociales se han consolidado como espacios privilegiados para la propagación de desinformación durante procesos electorales, en la medida en que su lógica de funcionamiento promueve el consumo rápido, acrítico y masivo de contenidos manipulados (Rodríguez-Hidalgo et al., 2021).

Así mismo, se evidenció que los *deepfakes*, aunque cuantitativamente inferiores frente a otras formas de desinformación, constituyeron el mayor reto técnico, narrativo y ético para el ejercicio periodístico. La dificultad para identificar manipulaciones visuales y auditivas, el ritmo acelerado de viralización complejizó el trabajo de los equipos de verificación. Esta situación reafirma lo expuesto por Rodríguez-Hidalgo et al. (2021), quienes sostienen que los procesos electorales, por su naturaleza polarizada y competitiva, se convierten en terrenos fértils para la proliferación de noticias falsas, favorecidas por la lógica algorítmica de las redes sociales como Facebook.

Para cerrar el análisis cuantitativo se evidenció que la concentración de ataques hacia la figura del candidato Daniel Noboa, quien acumuló más del 60 % de las menciones en piezas verificadas, apunta un sesgo estratégico en la construcción de narrativas falsas, orientadas a perjudicar al candidato con mayores opciones de triunfo. Esta práctica no solo impactó en la imagen pública de los actores políticos, sino que también afectó la confianza en las fuentes de información legítimas, en los procesos de verificación y, en última instancia, en el sistema democrático.

En el ámbito cualitativo, las entrevistas sirvieron de contraste y, en muchos, casos de corroboración de datos cuantitativos.

De acuerdo a las versiones brindadas por periodistas que están laborando en medios de chequeo y los que no están en este tipo de portales, existe una coincidencia en que los *deepfakes* constituyen un fenómeno emergente dentro del ambiente digital contemporáneo, caracterizado por la manipulación audiovisual mediante técnicas avanzadas de inteligencia artificial. La mística de este proceso se evidencia en la Figura 2, donde la clasificación de *deepfakes* en distintos tipos permite comprender la amplitud de sus aplicaciones y los riesgos asociados, ya que cada modalidad presenta niveles variables de sofisticación y detectabilidad. Estos contenidos sintéticos generan desafíos significativos

en el ámbito comunicacional, en tanto comprometen la autenticidad de la información, erosionan la confianza pública y amplifican la vulnerabilidad de los usuarios frente a narrativas manipuladas.

Para el periodista de la Costa, los *deepfakes* en una campaña electoral «representan un desafío significativo, especialmente cuando el contenido se mezcla con discursos reales y es difícil distinguirlos» (P. Ramos, comunicación personal, 4 de julio de 2025).

Y con esta complejidad, para el periodista de chequeo 1, entre más avanzaba la campaña, el trabajo se intensificó «entre la primera y segunda vuelta vimos una progresión, el contenido era más emocional, y más difícil de verificar en los tiempos que exigía el debate público» (K. Mantilla, comunicación personal, 2 de julio de 2025).

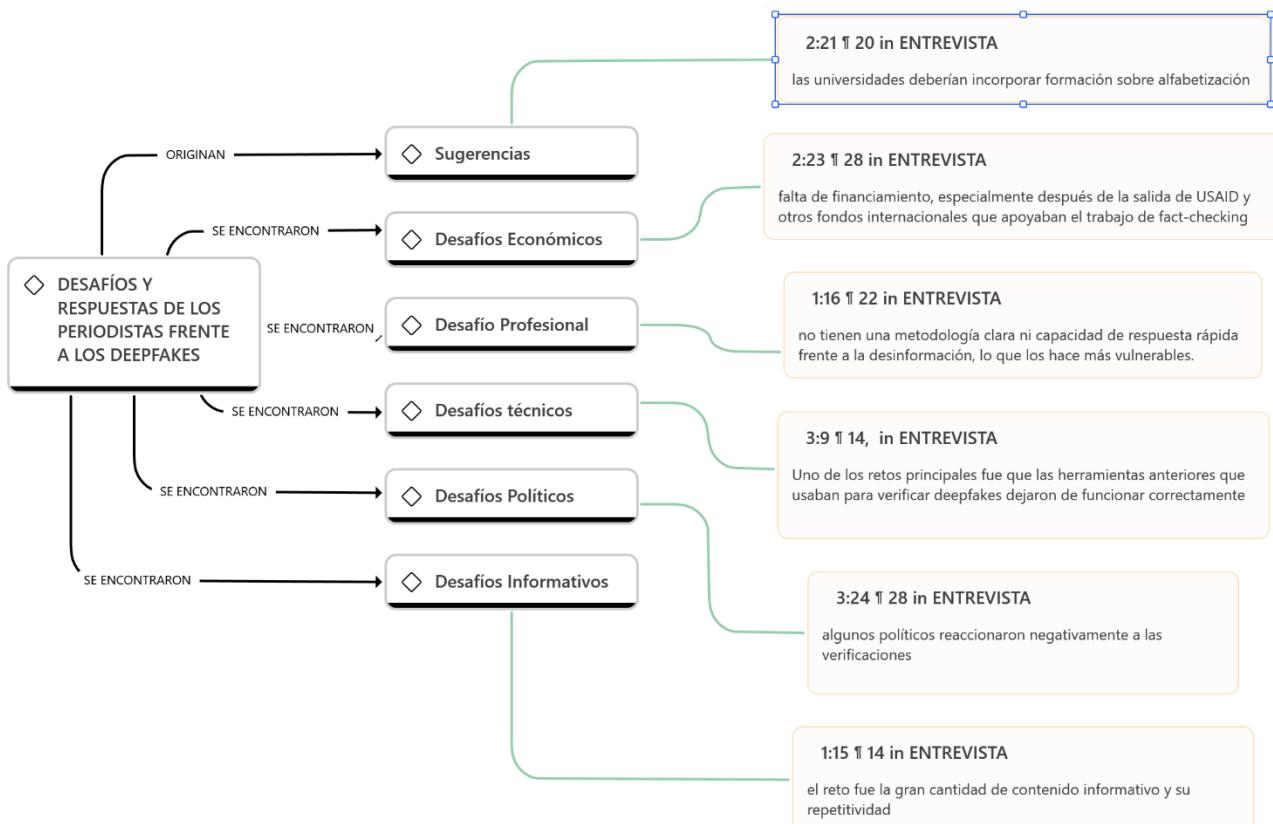
En este contexto, las herramientas de verificación de *deepfakes* adquieren un papel central al posibilitar la detección técnica de este tipo de falsificaciones y contribuir a la mitigación de los riesgos que producen. Sin embargo, la dinámica de circulación de los *deepfakes* se intensifica en las redes sociales, donde su rápida difusión facilita la proliferación de casos identificados, especialmente en plataformas como Facebook, que concentran altos volúmenes de interacción. La identificación de estos casos evidencia no solo su origen y modus operandi, sino también las repercusiones que pueden suscitar en términos de desinformación, polarización social y afectación a la integridad de actores públicos y privados.

Como apuntó el periodista de chequeo 2, «nos vimos obligados a capacitarnos en el camino. No teníamos experiencia previa con este tipo de manipulaciones tan sofisticadas» (C. Bazante, comunicación personal, 16 de julio de 2025).

Sin embargo, esto era posible para el periodista de la Amazonía «en la región existen limitaciones significativas en acceso a internet estable y herramientas digitales» (I. Cevallos, comunicación personal, 8 de julio de 2025), lo cual ralentiza el trabajo de verificación y limita la posibilidad de desmentir a tiempo.

Por esto, el periodista de la Sierra enfatizó en recurrir a lo tradicional, «mi método de verificación se basa en la tradición del periodismo investigativo: verificar en varias fuentes antes de difundirlo», agregando que «la verificación rigurosa es más importante que la primicia» (F. Vela, comunicación personal, 23 de julio de 2025).

Figura 2. Red semántica sobre Relaciones entre tipos de deepfakes, verificación y repercusiones en redes sociales



Elaboración propia

A partir del análisis de estas repercusiones, se vuelve necesario desarrollar estrategias de intervención y alfabetización mediática adaptadas al funcionamiento de las plataformas digitales. Dichas estrategias deben orientarse a promover prácticas informacionales seguras, fortalecer las competencias críticas de los usuarios y establecer protocolos de respuesta frente a contenidos manipulados. Como resultado, se generan recomendaciones que articulan dimensiones técnicas, pedagógicas y comunicacionales, orientadas a reducir la incidencia de los *deepfakes* y a mejorar la capacidad de las audiencias para reconocer, cuestionar y reportar posibles manipulaciones en el entorno digital.

Pero este trabajo no era fácil, así lo catalogó el periodista de chequeo 3, porque desde su punto de vista «existió una narrativa constante de ataque al periodismo verificador, especialmente cuando los desmentidos afectaban a candidatos con fuerte base digital» (C. Ricaurte, comunicación personal, 16 de julio de 2025).

Y para evitar esta situación el entrevistado de Galápagos, sugiere que toda información se maneje como una hipótesis y no como una verdad por sentada, «siempre lo manejo con prudencia, utilizando la estrategia de hipótesis» (V. Andrade, comunicación personal, 6 de agosto de 2025).

9. Consideraciones finales

Si bien es cierto, hablar de desinformación no implica algo nuevo y mucho menos reciente, en la actualidad el término adquiere una connotación crítica por el avance de tecnologías como la inteligencia artificial. Este fenómeno ha profundizado la amenaza contra quienes procesan y difunden información desplazando el eje de la preocupación desde la velocidad de circulación hacia la sofisticación del contenido manipulado. A diferencia de las formas tradicionales de falsedad, los *deepfakes* se consolidan como un recurso de desinformación más complejo, accesible, y muchas veces sin costo, que reproduce patrones de realidad difícilmente detectables, alterando con ello el ecosistema informativo.

Durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, la circulación de *deepfakes* en Facebook evidenció la urgencia de robustecer las técnicas de verificación. Aunque su volumen fue menor en comparación con otros tipos de desinformación, su impacto fue considerable por la carga emocional, la credibilidad visual y la dificultad para contrastarlos a tiempo. Esto se tradujo en una sobrecarga para los equipos de verificación, quienes enfrentaron limitaciones técnicas, presión de tiempos electorales y tensiones institucionales que intentaron desacreditar su labor. El estudio confirma que las herramientas actualmente disponibles son insuficientes frente al nivel de sofisticación alcanzado por las falsificaciones audiovisuales y que el recurso más confiable continúa siendo el método periodístico riguroso basado en la búsqueda de fuentes directas.

Por ello, además de invertir en tecnología, se hace indispensable fortalecer la formación profesional y diseñar políticas públicas orientadas a regular el uso de inteligencia artificial en contextos electorales. Asimismo, se requiere fomentar una ciudadanía crítica y alfabetizada digitalmente, capaz de identificar contenidos manipulados. La investigación aporta evidencia sobre cómo los *deepfakes* no solo modifican la percepción de los candidatos, sino que deterioran la confianza pública en el periodismo, los medios y el propio proceso democrático. Este estudio confirma que los *deepfakes* representan una amenaza para la integridad informativa y la calidad democrática, por lo que se requiere una respuesta integral que combine tecnología, formación, regulación legal y compromiso ético de los actores involucrados.

La investigación revela que los desafíos actuales de la verificación periodística frente a las *deepfakes* se sitúan en una tensión estructural entre velocidad, escala y complejidad técnica. Las redacciones trabajan bajo presión de inmediatez mientras se enfrentan a contenidos audiovisuales generados por modelos cada vez más sofisticados, que podrían superar las capacidades humanas de detección. Esto genera una peligrosa dependencia de herramientas opacas, desarrolladas por terceros, y obliga al periodismo a combinar capacidades forenses, conocimientos de IA y criterio ético en un entorno de recursos limitados.

Se podría considerar, entonces, que, para la ciudadanía, el desafío es una auténtica crisis de conocimiento. La circulación de *deepfakes* en redes sociales explota el efecto de verdad ilusoria, es decir, la repetición y el contexto emocional hacen que la gente perciba como creíble un contenido, aunque sepa que la manipulación existe. Esto no solo aumenta la probabilidad de ser engañados por una pieza concreta, sino que alimenta un cinismo generalizado, en este caso, si todo puede ser falso, entonces también la evidencia auténtica puede ser descartada. Ese dividendo del mentiroso beneficia a actores que, ante pruebas legítimas (videos de corrupción, violencia o abusos), pueden decir simplemente es un *deepfake*, erosionando la posibilidad misma de rendición de cuentas. A la vez, la ciudadanía queda expuesta a chantajes, fraudes y campañas de odio mediadas por imágenes y audios sintéticos, con muy pocas herramientas accesibles para defenderse.

Bajo estos desafíos y específicamente en el terreno político, las *deepfakes* introducen un riesgo estructural para la democracia. La literatura reciente señala que estos contenidos pueden distorsionar la postura aparente de candidatos, dañar reputaciones en momentos críticos de campaña, desmovilizar votantes mediante falsos mensajes de miedo o desorden e, incluso, socavar la confianza en el proceso electoral y en las instituciones en su conjunto. Frente a ello, las respuestas regulatorias son todavía fragmentarias y contradictorias, algunos países avanzan en leyes específicas sobre *deepfakes* políticos o sexuales basadas en consentimiento y daño, mientras otros se enfrentan a litigios donde se invocan la libertad de expresión y el riesgo de censura excesiva. El resultado es un escenario de carrera armamentista tecnológica y vacíos normativos, donde periodistas, ciudadanos y actores políticos operan con reglas ambiguas y herramientas insuficientes. En ese contexto, la verificación periodística no solo debe desenmascarar piezas concretas, sino también disputar el clima de desconfianza generalizada que las *deepfakes* instalan en la esfera pública.

Referencias

- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia* (Vol. 34). Barcelona: Paidós.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2024). *Ley Orgánica de Regulación y Promoción de la Inteligencia Artificial*. Registro Oficial Cuarto Suplemento No. 57.
[eyJYXJwZXRhIjoiem8iLCJ1dWlkIjoiNTgwNmVmZjctNGV1ZS00MmY4LTh1OTYtNjh1YmNINTc1ZGQ4LnBkZiJ9](https://www.congresodeecuador.gob.ec/leyes/ley-organica-de-regulacion-y-promocion-de-la-inteligencia-artificial)
- Barrientos-Báez, A., Piñeiro-Otero, T., & Porto Renó, D. (2024). Imágenes falsas, efectos reales. Deepfakes como manifestaciones de la violencia política de género. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–29.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2278>
- Briones, L. J., Martínez, R., & Ruiz, S. (2024). *Uso e impacto de tecnologías inteligentes en la opinión pública digital*. *Vniversitas*, 73, 1–25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj73.uiti>
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(2), 110–126. DOI: [10.1177/14614448211009504](https://doi.org/10.1177/14614448211009504)
- Código Orgánico Integral Penal [COIP]. (2014). *Registro Oficial Suplemento 180 de 10 de febrero de 2014*.
<https://acortar.link/X2jzLx>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008*.
<https://acortar.link/GZud6m>
- Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2021). Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes? *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 69–91.
<https://doi.org/10.1177/1940161220944364>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Emanuel Sanda, A. (2022). Artificial Intelligence Algorithms and the Facebook Bubble. *European Journal of Science and Theology*, 18(3), 561–571. DOI: 10.2478/9788367405072-051
- Fernández-Aller, C., & Peña-Acuña, B. (2022). Facebook and Artificial Intelligence: A Review of Good Practices. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 1–9. DOI: [10.21241/ssoar.81872](https://doi.org/10.21241/ssoar.81872)
- Gómez-Piñeiro, M., & Corbacho-Valencia, J. M. (2025). *Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos*. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–19.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>
- Graffius, S. M. (2024, enero 1). *Lifespan (Half-Life) of Social Media Posts: Update for 2024* [Presentación]. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21043.60965>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.^a ed.). <http://bibliotecas.uasb.edu.bo:8080/handle/20.500.14624/1292>

Hidalgo Chica, M., & Cedeño Moreira, G. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista ReHuso Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 14(27), 101–113. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>

López-López, P. C., Lagares Díez, N., & Puentes-Rivera, I. (2021). La inteligencia artificial contra la desinformación: Una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 25(112), 5–11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>

Michałkiewicz-Kądziała, E. (2024). The Impact of Deepfakes on Elections and Methods of Combating Disinformation in the Virtual World. *Teka komisji prawniczej PAN Oddział w Lublinie*, 17(1), 151–161. <https://doi.org/10.32084/tkp.8615>

Mirsky, Y., & Lee, W. (2020). *The creation and detection of deepfakes: A survey*. *ACM Computing Surveys*, 54(1), 1–41. DOI: [10.1145/3425780](https://doi.org/10.1145/3425780)

Ranka, H., Surana, M., Kothari, N., Pariawala, V., Banerjee, P., Surve, A., Sankepally, S. R., Jain, R., Lalwani, J., & Mehta, S. (2024). Examining the Implications of Deepfakes for Election Integrity. [Preprint]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2406.14290>

Sanda, A. E. (2022). *Artificial intelligence algorithms and the Facebook bubble*. *European Journal of Science and Theology*, 18(3), 561–571. DOI: [10.2478/9788367405072-051](https://doi.org/10.2478/9788367405072-051)

Sastre Toral, M. T. (2022). *Deepfakes: creación de nuevas caras a partir de imágenes de famosos* [Trabajo de fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio UOC. <https://openaccess.uoc.edu/items/e97acb08-8051-45ea-b57a-16932c75332d>

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). *Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news*. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. DOI: [10.1177/2056305120903408](https://doi.org/10.1177/2056305120903408)

Vélez Bermello, G. L. (2025). *Fact-checking: Verificar para informar. Estudio de casos desde Ecuador*. Ediciones UTMACH. https://editorial.utmachala.edu.ec/editorial/omp/index.php/UTMACH/catalog/book/160?fbclid=IwY2xjawO_UUD5leHRuA2FlbQIxMABicmlkETF6djloalBEWjk3cDhSSk44c3J0YwZhchHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHtX5y1yOUvQTrFUC7WH_ctuTReWkEuIckA5B5EwY5tHcKoh6V0pYxx_85H4u_aem_yVfw-EaQzA1tmkOyzxpelg