

Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación política

Disinformation in the digital age: addressing the post-truth formula in political communication

Jorge Jair Guadarrama Torres ¹
Lorena Catherine Álvarez Garzón ²
Miguel Antonio Molina Picazo ³

Resumen

El presente artículo busca analizar la desinformación frente a la comunicación política, exacerbada por una fórmula de la posverdad. Esta investigación explora cómo la desinformación y la posverdad se propagan en el contexto político actual, analizando su impacto en la opinión pú-

Abstract

This article seeks to analyze disinformation in the face of political communication, exacerbated by a post-truth formula. This research explores how disinformation and post-truth spread in the current political context, analyzing their impact on public opinion, democratic debate and trust in

¹ Maestro en Alta Dirección Gobierno y Políticas Públicas con doble titulación nacional y extranjera por Ortega y Gasset; Maestro en Dirección de Políticas Públicas por Ortega Vasconcelos y Maestro en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas. Investigador Independiente (México) (jguadarr@alumnos.unex.es) (<https://orcid.org/0000-0001-8971-2351>)

² Doctora en Comunicación e información. Docente Investigadora, Universidad Técnica de Cotopaxi, carrera de Comunicación (Ecuador) (lorena.alvarez@utc.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-4055-2729>)

³ Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo. Centro adscrito a la Universidad Miguel Hernández de Elche (España) (miguel.molina@protocoloimep.com) (<https://orcid.org/0000-0003-1180-4357>)

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2179>

Recibido: 2025- 02-10 | Aceptado: 2025-02-20 | Publicado: 2025-02-28

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



blica, el debate democrático y la confianza en las instituciones, se destaca como uno de los factores importantes la opinorofobia y la necesidad de fomentar la alfabetización mediática, el pensamiento crítico y la transparencia en la comunicación política para contrarrestar la desinformación y fortalecer la democracia en la era digital. La metodología que se abordó fue mediante un estudio de caso de campañas políticas recientes, además se examinan ejemplos de noticias falsas, discursos polarizadores y estrategias de manipulación emocional utilizadas en estas campañas junto con la compilación de artículos de opinión y reflexiones de los autores para la construcción del concepto de “opinorofobia” que se define como el miedo a expresar opiniones en un contexto de polarización y linchamiento mediático.

Palabras clave: comunicación, desinformación, opinorofobia, política gubernamental, posverdad,

institutions. It highlights as one of the important factors the opinionophobia and the need to promote media literacy, critical thinking and transparency in political communication to counteract disinformation and strengthen democracy in the digital age. The methodology that was addressed was through a case study of recent political campaigns, in addition to examining examples of fake news, polarizing speeches and emotional manipulation strategies used in these campaigns along with the compilation of opinion articles and reflections of the authors for the construction of the concept of “opinorophobia” which is defined as the fear of expressing opinions in a context of polarization and media lynching.

Keywords: disinformation, government communication, opinionophobia, politics, post-truth

Introducción

La era digital ha transformado la comunicación política, pero también ha dado lugar a la propagación de desinformación y noticias falsas, exacerbando la polarización y erosionando la confianza en las instituciones.

La posverdad, definida como información que apela a las emociones y creencias personales por encima de los hechos objetivos, se ha convertido en una herramienta común en la comunicación política.

Hablar de comunicación política, requiere entre otras cosas conocer las necesidades, opiniones de los ciudadanos y un consenso para la toma de decisiones, todo esto con el propósito de legitimar acciones que puedan fortalecer su gestión pública, confianza y reputación. En éste contexto, lograrlo significa gestionar tanto la comunicación política, así como la denominada comunicación gubernamental, según Rior- da (2011) se refiere a poder generar consenso en torno a un gobierno, de tal manera que, dentro de la ciudadanía, se contenga a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Lo cual quiere decir que habría una lógica de inclusión en el destinatario que no tienen los otros tipos de comunicación. (pág. 99). Dicho lo anterior, es necesario mencionar que la comunicación gubernamental a pesar de dirigirse a un gran número de ciudadanos con características sociodemográficas diferentes, utiliza mensajes con una segmentación diferenciada.

Para la presente investigación se consideraron varios referentes que también se consideraron en el estudio de Valles (2016) que explica que se presentaron modelos y teorías enfocados a la comunicación política como los siguientes: Del Rey Morato y su modelo sistémico (1999), el modelo del espacio público por Wolton (1998), el modelo de comunicación expuesto por Achache (1998), el cual se divide en tres modelos: el primer modelo denominado dialógico, el segundo modelo denominado propagandista, y el tercer modelo denominado marketing político, así como la Teoría de la agenda *setting* por Mc Combs (1972).

Por su parte Zavaris (2014) señala que en los campos del conocimiento que tanto la ciencia política, como las ciencias administrativas, además de las ciencias de la comunicación están evidentemente entrelazadas entre sí, el autor explica que están coincidentemente afectados en los conceptos y las prácticas, esto se puede deber a los cambios que son característicos de la última década del pasado siglo XX y primera del actual siglo tal y como son el escenario de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTICS.

La desinformación en la era digital: un desafío para la comunicación política

La desinformación, definida como información falsa o engañosa difundida independientemente de la intención de dañar, se ha convertido en un problema apremiante en la era digital.

En la actualidad se ha convertido en un fenómeno omnipresente en la era digital, exacerbado por la pandemia de COVID-19 y el uso generalizado de las redes sociales. Esta circunstancia no solo que afecta la percepción pública de la realidad, sino que se ha detectado que también podría tener serias implicaciones en la política, la salud pública y la cohesión social.

La literatura académica ha abordado la desinformación desde diversas perspectivas, revelando sus características, causas y efectos. Uno de los aspectos más destacados de la desinformación es su capacidad para aprovechar momentos de crisis, como se evidencia durante la pandemia. Turpo-Gebera et al. señalan que los generadores de desinformación han explotado el miedo y la incertidumbre, utilizando plataformas de redes sociales para difundir contenidos engañosos de manera más efectiva (2023).

Las redes sociales y otras plataformas en línea facilitan la rápida propagación de noticias falsas, teorías de conspiración y propaganda, a menudo amplificadas por algoritmos que priorizan el compromiso y la viralidad sobre la precisión y la veracidad.

Este fenómeno se ha observado en múltiples contextos, donde la desinformación relacionada con la salud y la política sanitaria ha sido particularmente prevalente (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022). Curiel y Molpeceres también destacan cómo el caos y la ansiedad generados por la pandemia han llevado a un aumento en el consumo de noticias a través de redes sociales, lo que a su vez ha facilitado la propagación de desinformación (2020).

Además, la desinformación no es un fenómeno nuevo, sino que tiene raíces históricas profundas. Desde la Guerra Fría, donde la desinformación fue utilizada como una herramienta de propaganda, hasta la actualidad, donde se ha adaptado a las nuevas tecnologías, este fenómeno ha evolucionado (Andrés, 2018).

Por otra parte, es importante destacar que existen diversos intereses que rodean la desinformación, ya la investigación de Medrano señala cómo los intereses políticos y económicos han moldeado la manipulación de la información a lo largo del tiempo, creando un entorno donde

la desinformación puede prosperar (2022). En este contexto, la desinformación se presenta como una estrategia deliberada para influir en la opinión pública y polarizar el debate (Fernández, 2023).

La proliferación de la desinformación también se ve facilitada por la falta de alfabetización mediática entre la población. La investigación muestra que la capacidad de los individuos para discernir entre información veraz y falsa es crucial para mitigar los efectos de la desinformación (Abuín-Penas & Medina, 2023). En este sentido, la educación y la promoción de fuentes confiables son esenciales para combatir este fenómeno (Ramírez, 2021). La implementación de talleres de verificación de hechos en entornos académicos ha sido una estrategia efectiva para empoderar a los ciudadanos y fomentar una cultura de verificación (Curiel, 2023).

Se puede decir que, la desinformación tiene un impacto significativo. La rápida propagación de noticias falsas ha dificultado la verificación de información crítica, lo que ha llevado a confusión y desconfianza en las instituciones (Siso, 2020). La literatura sugiere que la respuesta a la desinformación debe ser multifacética, combinando esfuerzos de verificación con estrategias de comunicación efectivas que aborden las preocupaciones de la población (Fontana, 2021).

Este fenómeno plantea serias amenazas para la democracia, la salud pública y la cohesión social, ya que socava la confianza en las instituciones, polariza a la sociedad y dificulta el debate público informado, la desinformación se podría considerar como un fenómeno que se percibe como complejo y por ende requiere de enfoques que sean multidimensionales para su comprensión y mitigación. A medida que la tecnología avanza y las redes sociales continúan desempeñando un papel central en la difusión de información, es vital que tanto los individuos como las instituciones se equipen con las herramientas necesarias para navegar en este entorno informativo cada vez más desafiante.

La posverdad y su impacto en la comunicación política

La posverdad es un concepto estrechamente relacionado con la desinformación. De acuerdo a varios autores se puede entender como la difusión de información que requiere de las emociones y también de las creencias personales, todo por encima de hechos que se consideran objetivos.

En la comunicación política, la posverdad se utiliza a menudo para manipular la opinión pública, crear narrativas simplistas y polarizar a los votantes. Los políticos y otros actores pueden explotar las redes

sociales para difundir mensajes cargados de emociones, noticias falsas y propaganda, a menudo dirigidos a grupos específicos de la población. Esta estrategia puede ser altamente efectiva para movilizar a los seguidores y demonizar a los oponentes, pero también puede tener consecuencias negativas para la calidad del debate público y la toma de decisiones informadas.

La posverdad ha surgido como un fenómeno significativo en la comunicación política contemporánea, afectando la forma en que se construyen y perciben los discursos políticos. Este concepto se refiere a la tendencia a priorizar las emociones y creencias personales sobre los hechos objetivos, lo que ha llevado a una distorsión de la verdad en el ámbito político. En este contexto, por ejemplo, en la ultraderecha en Chile ha utilizado la posverdad como una herramienta estratégica en sus campañas comunicativas, particularmente a través de plataformas como Facebook, donde se generan y difunden discursos que desafían la veracidad de la información (Espinoza & López, 2020).

Los políticos en la actualidad hacen uso de la posverdad no solo para movilizar a sus bases, sino también desestabilizar la confianza en las instituciones democráticas y en los medios de comunicación tradicionales (Coba & Pérez, 2023.).

Volvemos a realizar un abordaje a la desinformación, como parte de la estrategia de posverdad, que se ha relacionado con la manipulación de la opinión pública, especialmente en contextos electorales. Se puede ver que, en las elecciones presidenciales colombianas de 2022, por ejemplo, se evidencia cómo la desinformación se utilizó para confundir a los votantes y alterar el derecho a recibir información veraz (Coba & Pérez, 2023). Esto se alinea con la observación de que la posverdad puede fragmentar la opinión pública y crear esferas paralelas de información que polarizan aún más el debate político (Núñez, 2018).

Un fenómeno nuevo es la emocionalidad en la comunicación política, como se ha señalado, juega un papel crucial en este proceso, ya que los políticos a menudo apelan a las emociones para persuadir y movilizar a los electores, lo que puede llevar a decisiones políticas basadas más en sentimientos que en hechos (Gravante & Poma, 2018; Gutiérrez, 2024).

Es claro que, la posverdad ha transformado la naturaleza del discurso político, donde la retórica se ha vuelto más emocional y menos basada en la lógica o en lo racional, en España éste fenómeno ha sido observado en el contexto de la comunicación política, donde la calidad de la información ha disminuido debido a un aumento en las “soft news” o noticias suaves a superficiales y un enfoque en el entretenimiento y

prensa rosa en lugar de en las políticas públicas (Guerrero-Solé et al., 2013). Esta tendencia puede tener efectos perjudiciales en la democracia, ya que la falta de información precisa y objetiva puede llevar a la desconfianza en los procesos democráticos y en los actores políticos (Gutiérrez, 2024).

La posverdad ha alterado significativamente la comunicación política, facilitando la manipulación de la información y la polarización de la opinión pública, existen estrategias de desinformación y el uso de emociones en el discurso político como elementos clave que contribuyen a este fenómeno, lo que plantea serios desafíos para la democracia y la integridad del debate público.

Frente a este fenómeno es imperativo la necesidad de una educación mediática y un compromiso con la verdad que se vuelve esencial para contrarrestar estos efectos nocivos (Barrientos-Báez et al., 2024).

El miedo a opinar

La comunicación política y el miedo a opinar son fenómenos interrelacionados que afectan la dinámica de la opinión pública y la libertad de expresión en contextos democráticos, que con el incremento de las redes sociales se ha magnificado.

Situaciones de riesgo, tales como las crisis sanitarias, elecciones, polarización o dificultades políticas, resulta que el miedo puede convertirse en un elemento central que influye en la capacidad de los ciudadanos para expresar sus opiniones. Según Amado y Pérez, la comunicación de riesgo se convierte en una herramienta crucial para las instituciones, ya que busca mitigar el miedo de los ciudadanos y fomentar un ambiente de tranquilidad y seguridad (Amado & Pérez, 2023).

Para conceptualizar, el autor Jair Guadarrama propone el término “opinorofobia” para nombrar miedo a opinar de las audiencias frente a determinados temas, donde la ansiedad puede inhibir la participación ciudadana y el cumplimiento de las medidas necesarias. El miedo también desempeña un papel significativo en la configuración del orden social y político. Sétula y Sanz destacan que el miedo ha sido un componente constante a lo largo de la historia, moldeando la percepción pública y la interacción con los medios de comunicación (Sétula & Sanz, 2023).

Existen ejemplos previos de cómo en determinados contextos de violencia política, como el caso puntual del País Vasco, se ha documentado el fenómeno de la “espiral del silencio”, donde el miedo a las represalias por la desaprobación social evita la expresión de opiniones políticas

(Ramo et al., 2022). Este fenómeno se ve exacerbado por la polarización política y la desinformación, que pueden generar un clima de temor que restringe aún más la libertad de expresión (Sánchez-Beato, 2022).

La libertad de expresión es fundamental para el funcionamiento de una democracia, pero su ejercicio puede verse limitado por el miedo a las repercusiones. Aguilar vendrá a señalar que la libertad de expresión incluso en el ámbito laboral puede estar restringida por la presión social y las expectativas de lealtad hacia las empresas u organizaciones (Aguilar, 2022). Esto se traduce en un entorno donde los individuos pueden sentirse cohibidos a la hora de expresar opiniones disidentes, lo que a su vez afecta la calidad del debate democrático (Cubero, 2020).

Para el presente artículo se busca además abordar la relación entre el miedo y la libertad de expresión, lo cual resulta compleja, ya que, aunque el miedo puede ser un motivador para la conformidad, también puede generar resistencia y activismo en contextos de opresión (Peychaux, 2014).

En plena era digital resulta que las redes sociales han transformado la comunicación política, ofreciendo nuevas plataformas para la expresión de opiniones. Sin embargo, el uso de estas plataformas también puede estar marcado por el miedo a la censura incluso a represalias, lo que podría limitar la autenticidad del discurso político (Díaz & Olmo, 2019).

En la actualidad la percepción de la libertad de expresión en el contexto digital es compleja, ya que las plataformas pueden actuar como espacios de liberación, pero también como mecanismos de control social (Monts, 2021). En este sentido, la educación política y la promoción de un entorno de diálogo abierto son esenciales para contrarrestar el miedo y fomentar una participación activa en la esfera pública (Sant, 2021).

El miedo a opinar en el contexto de la comunicación política es un fenómeno que afecta la libertad de expresión y la calidad del debate democrático. La interacción entre el miedo, la comunicación de riesgo y la dinámica de las redes sociales crea un entorno complejo que requiere un análisis cuidadoso para entender cómo se pueden fomentar espacios seguros para la expresión de diversas opiniones.

Para el autor se puede hacer el abordaje desde la aplicación de una fórmula que engloba varios términos, entre los que se encuentra:

$$POSVERDAD = \frac{\text{Desinformación (Fake News} \pm \text{Infodemia} \pm \text{Agnotología} \pm \text{Alodoxofobia} \pm \text{Opinorofobia} \pm \text{Deepfake})}{\text{Interacciones negativas (Trolls}^2 + \text{Haters}^2 + \text{Bots}^3)}$$

Fuente: elaboración propia

Esta fórmula integra diversos componentes de desinformación, incluyendo fake news, infodemia, agnotología, alodoxofobia, opinorofobia y deepfakes, divididos por el producto de las interacciones negativas en línea, tales como la actividad de trolls, haters y bots elevados a potencias que reflejan su impacto multiplicativo en la propagación de la posverdad. Estos fenómenos constituyen manifestaciones diversas de la distorsión, manipulación y ocultamiento de la verdad, que socavan la confianza en la información y debilitan la capacidad de discernimiento del público.

Por otro lado, las interacciones negativas en línea, que comprenden la actividad de trolls, haters y bots, juegan un papel crucial en la ampliación y difusión de la posverdad. Mediante la generación de discurso polarizado, la propagación de desinformación deliberada y la creación de entornos hostiles para el diálogo constructivo, estas interacciones contribuyen significativamente a la erosión del espacio público democrático y la polarización social.

Fake news: Noticias falsas que son creadas deliberadamente para desinformar o engañar al público. Suelen imitar el formato de noticias reales para aumentar su credibilidad y se difunden principalmente en redes sociales y otros medios digitales.

Infodemia: Exceso de información, a menudo falsa o imprecisa, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación clara. Este término se popularizó durante la pandemia de COVID-19 para describir la avalancha de información confusa sobre la enfermedad.

Agnotología: Estudio de la producción y difusión de la ignorancia o el desconocimiento, especialmente cuando es generado intencionalmente por intereses específicos, como campañas publicitarias o estrategias políticas.

Alodoxofobia: Miedo irracional a las opiniones de los demás. Este término, aunque menos conocido, se asocia a la intolerancia hacia perspectivas diferentes en contextos de desinformación y polarización social.

Opinorofobia: Miedo o aversión a expresar opiniones personales, especialmente en entornos donde el discurso está dominado por la polarización y el juicio crítico.

Deepfakes: Contenidos audiovisuales manipulados con inteligencia artificial para falsificar imágenes, videos o audios, haciendo que personas parezcan decir o hacer cosas que en realidad no ocurrieron. Los deepfakes son una herramienta poderosa para la desinformación.

◀ **Tabla 1.** Significado de algunos términos usados en la fórmula de la posverdad

Al combinar estos elementos en una fórmula integral, podemos obtener una comprensión más profunda y matizada de la posverdad en la comunicación política contemporánea. Este enfoque holístico nos permite no solo identificar y analizar los mecanismos y dinámicas que impulsan la posverdad, sino también desarrollar estrategias efectivas de contrarresto y mitigación. Al fomentar la alfabetización mediática, promover la transparencia informativa y fortalecer la resiliencia del espacio público ante la manipulación y el engaño, podemos avanzar hacia un entorno comunicativo más deontológico, inclusivo y democrático.

Estrategias para combatir la desinformación

Combatir la desinformación y la posverdad demanda un enfoque múltiple que implique compromisos que se dan tanto en los gobiernos, como en las distintas plataformas de redes sociales, también medios de comunicación, academia y sociedad, además de entender los algoritmos del Big data y el Thick data.

Algunas estrategias clave incluyen:

Educar a los ciudadanos sobre cómo identificar y evaluar críticamente la información en línea, mediante la Alfabetización mediática, además de verificar la precisión de las afirmaciones y noticias que circulan en las redes sociales mediante herramientas de Fact-checking

Por otra parte, es importante que la ciudadanía asuma un rol de exigencia tanto a las plataformas, como a quienes están detrás de las redes sociales que sean transparentes sobre sus algoritmos y políticas de contenido.

En ciertos países se está trabajando para regular la difusión de información falsa y dañina en línea, sin infringir la libertad de expresión, una situación compleja pues mientras se regulan medios de comunicación tradicionales los digitales se dejan al libre albedrío.

Por último y no menos importante resulta el fomentar la colaboración entre diferentes actores para abordar el problema de la desinformación de manera efectiva, es verdad que al momento no hay soluciones fáciles, si se requiere un esfuerzo continuo y coordinado para proteger la integridad de la información y promover una sociedad informada y participativa.

Metodología

El artículo analiza cómo se construye y difunde la posverdad en la comunicación política a través de un estudio de caso de campañas políticas recientes. Este estudio representa un aporte significativo al campo de la comunicación política gubernamental, al proporcionar un marco teórico y analítico sólido para abordar el fenómeno de la posverdad de manera integral y rigurosa. A través de investigaciones cualitativas, cuantitativas con estudios netnográficos y con circunstancias empíricas adicionales y la implementación de estrategias prácticas, podemos avanzar hacia una esfera pública más informada, comprometida y resiliente, en la que la verdad y la deliberación democrática sean valores fundamentales y resguardados.

Viviana Jiménez (2012), respecto al uso de estudios de caso se señala que:

“Al seleccionar al estudio de caso como la estrategia de investigación, en cualquier ámbito, dando así un lugar de importancia en el mundo científico. Cuando un fenómeno como investigadores nos lleva a realizar un estudio profundo del mismo uno de los métodos ideales que se adapta, a este criterio es el estudio de caso. Es un método en el cual se encontrará la forma más profunda de llegar a la esencia de fenómeno, dando a la luz todo cuanto encontremos del mismo dando así un panorama real del objeto o situación que estamos investigando”

Para el presente artículo se analizan las noticias falsas que se presentaron en candidatos presidenciales para las últimas elecciones en el Ecuador que se desarrollaron en febrero del 2025, se examinan ejemplos de noticias falsas, discursos polarizadores y estrategias de manipulación emocional utilizadas en estas campañas y se realizó además un focus group con consultores políticos sobre el miedo a opinar de las audiencias.

Resultados

El presente estudio revela que la posverdad se basa en la simplificación de problemas complejos, la creación de enemigos y la difusión de información sesgada o falsa lo que provoca el miedo a opinar por parte de la población, por su parte las redes sociales y otras plataformas digi-

tales amplifican el alcance de la posverdad, creando espacios donde las personas solo están expuestas a información de todo tipo.

Este estudio proporciona un marco integral para comprender y abordar la posverdad en la comunicación política contemporánea. Entre las conclusiones principales destacan:

- La necesidad de una mayor colaboración entre instituciones democráticas, medios de comunicación y plataformas digitales para combatir la desinformación.
- La importancia de fomentar una esfera pública inclusiva y resiliente, donde la verdad y la deliberación democrática sean valores fundamentales.
- La utilidad de las estrategias prácticas basadas en evidencia empírica para contrarrestar las dinámicas de la posverdad y fortalecer la confianza ciudadana.

La fórmula propuesta, denominada POSVERDAD, representa un aporte significativo al campo de la comunicación política y gubernamental, al ofrecer una visión holística y herramientas concretas para avanzar hacia un entorno informativo más ético, informado y democrático.

En la tabla 2 se analizan de los 16 binomios inscritos los 4 candidatos con mayor posibilidad de llegar a la segunda vuelta y las noticias falsas a las que se enfrentaron en campaña, además de que discursos polarizadores se detectaron y la detección de manipulación emocional. Para la selección de información se tuvo como base la página web efeverifica <https://verifica.efe.com/desinformacion-elecciones-ecuador-2025> y Ecuador Chequea <https://ecuadorchequea.com/> :

Focus Group

A siete consultores políticos se les expuso mediante cortes de videos de la campana realizada por los candidatos presidenciales en el Ecuador para que puedan determinar qué noticias generaron miedo a opinar o exarserbaron la polarización en el Ecuador.

Los sujetos están de acuerdo que los discursos de mayor confrontación se generan entre la candidata Luisa González de RC5 del partido del ex presidente Rafael Correa considerado de izquierda y bajo la tendencia del Socialismo del Siglo 21 y el candidato presidente Daniel Noboa actual mandatario del Ecuador, con tendencia a la centroderecha y aliado a los Estados Unidos.

El sujeto 6 (S6) señala que la campaña se centró en ataques mutuos sobre el manejo de la seguridad, ambos sin llegar a soluciones profundas, se quedaron en el cruce de palabras mientras que la población no pudo opinar por ser un tema considerado sensible, para el S3 la campaña se sintió de ataques incluso en el debate sin llegar a profundizar soluciones reales a la situación difícil que atraviesa el país.

Por su parte, el S1 destaca que a la gran mayoría de los votantes les hace falta una madurez política, quizá esto se explica porque la mayoría son jóvenes que no se incluyen en el debate, a decir del participante son ellos blanco fácil de manipulación mediante la emotividad por su contacto con las redes y mensajes de hasta 5 minutos; lo paradójico es que aun siendo nativos digitales también son presa fácil de las noticias falsas que además las comparten, lo que se corrobora con el S4 que pone como ejemplo una noticia en la que se hizo uso de la inteligencia artificial para decir que se eliminará la dolarización por parte de la candidata Luisa González “la gente no solo se lo creyó, sino que también lo replicó pese a que se desmintió”.

El S2 explica que la última campaña ha polarizado más al país, pues los pocos espacios de debate se transformaron en batallas campales entre simpatizantes, las redes amplificaron violencia y mucha gente ni siquiera sabía que estaba peleando con bots o trolls, aunque hubo amplia participación ésta dejó de ser de “altura” para el uso incluso de términos peyorativos y de ofensa, lo que hizo que muchas personas eviten exponer su pensamiento.

El Focus group demuestra que la población de votantes pese al incremento de redes sociales no hace uso efectivo de estas para generar debate y cercanía con los políticos, por el contrario, se usan para insultos, calumnias y noticias falsas. Por lo que gran cantidad se abstiene de opinar y cae en la opinorofobia incluso en espacios digitales, familiares o considerados seguros.

Discusión

La posverdad tiene graves consecuencias para la democracia, ya que dificulta el debate racional y la toma de decisiones informadas. El artículo destaca la necesidad de desarrollar estrategias para combatir la desinformación y promover el pensamiento crítico en la era digital.

La construcción y difusión de la posverdad en la comunicación política se ha convertido en un fenómeno crítico en las campañas electorales recientes, como el caso del Ecuador, donde la manipulación

Tabla 2. Cuadro comparativo de noticias falsas de los candidatos con mayor posibilidad de llegar a la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de Ecuador, febrero de 2025) ▼

Candidato y tendencia	Noticias falsas	Discursos polarizadores	Estratégicas de manipulación emocional
Andrea González Sociedad Patriótica	En el post desinformativo coloca una frase en la que se lee: “Me siento feliz con mi ubicación entre 16, pero que Luisa González esté en segunda vuelta, siento vergüenza ajena por mi país”. Frente a esto, se buscó la misma frase en las cuentas oficiales de Telemazonas, pero no arrojó ningún resultado”	Ataque continuo a la candidata Luisa González y alusión a su cercanía con el ex presidente Rafael Correa	Andrea González se muestra indignada y enojada en casi todos sus mensajes, con un interés de provocar resentimiento hacia el Correísmo y frustración.
Francesco Tabacchi Partido CREO	Se aduce como autor de un post en el que señala “bajar 5 puntos el IVA le va a costar al Estado 2.800 millones de dólares”. Ecuador Chequea señala que es falso pero llegó a viralizarse”	Tabacchi busca transmitir un mensaje de cambio y renovación para Ecuador, enfatizando la importancia de la transparencia y la lucha contra la corrupción. Sus publicaciones, aunque no atacan explícitamente al actual presidente, si señala que “es hora de que cada centavo gastado en el gobierno sea transparente. Propongo auditorías anuales para que los ciudadanos vean a dónde va su dinero”.	Francesco Tabacchi busca transmitir un mensaje de cambio y renovación para Ecuador, enfatizando la importancia de la transparencia y la lucha contra la corrupción. Sus publicaciones son claras y consistentes, enfocándose en propuestas concretas para mejorar la economía y la calidad de vida. El candidato comparte videos donde explica sus propuestas de auditorías públicas en el gobierno, diciendo: “Es hora de que cada centavo gastado en el gobierno sea transparente. Propongo auditorías anuales para que los ciudadanos vean a dónde va su dinero”.

Continúa...

...viene tabla 2

Candidato y tendencia	Noticias falsas	Discursos polarizadores	Estrategías de manipulación emocional
Luisa González Revolución Ciudadana	<p>Es la candidata que más noticias falsas ha enfrentado en campaña de acuerdo a los reportes de efeverifica y Ecuador chequea entre las más viralizadas como lo señala el portal Ecuador Chequea:</p> <p>“Es falso que la candidata correísta a la presidencia de Ecuador, Luisa González, aparezca en unas fotografías vistiendo símbolos de bandas narcotraficantes, pese a que así lo aseguran internautas en línea que difunden unas imágenes.</p> <p>Es falso que Luisa González, candidata presidencial de Ecuador por el movimiento correísta Revolución Ciudadana (RC), aparezca en un video presentando una tarjeta ayudas sociales llamada «Así es», pese a que así lo aseguran usuarios en línea que difunden unas imágenes alteradas con inteligencia artificial (IA) en las que se modificaron las palabras de la aspirante”</p>	<p>A través de su lema constante, “revivir al Ecuador”, puede transmitir una sensación de comunidad y colaboración. El uso de esta frase refleja un propósito común, que conecta emocionalmente con aquellos que comparten su visión.</p> <p>A diferencia de campañas anteriores no ha caído en provocaciones, sin embargo, aunque la candidata directamente no lo hace, el ex presidente Correa si se expresa en contra del actual gobierno generando divisiones marcadas.</p>	<p>Hace uso de historias personales o anécdotas, especialmente sobre superación o momentos difíciles, se humaniza frente a sus seguidores. Las historias personales resuenan porque permiten a los demás sentirse identificados, sobre todo si abordan dificultades similares que enfrenta la población. El relatar cómo ha sido testigo de cambios positivos o negativos en su entorno, hace que sus seguidores sientan que ella comprende su lucha y sus esperanzas.</p>

Continúa...

...viene tabla 2

Candidato y tendencia	Noticias falsas	Discursos polarizadores	Estrategías de manipulación emocional
Daniel Noboa ADN	<p>El actual presidente también ha enfrentado noticias falsas como lo señala el portal Ecuador Chequea:</p> <p>“Es falso que el canal colombiano NTN24 haya informado sobre un millonario pago por parte del presidente de Ecuador, Daniel Noboa, para asistir junto a su esposa a la investidura Donald Trump como nuevo mandatario de Estados Unidos, pese a que así lo aseguran internautas en línea que difunden un video elaborado con inteligencia artificial que suplanta una transmisión del medio.</p> <p>Es falso que el presidente de Ecuador, Daniel Noboa, haya firmado un decreto que prohíbe a los presos votar en las elecciones, contrario a lo que afirman diversas publicaciones en redes sociales, no existe evidencia de tal disposición y los mensajes circulan con una imagen antigua del mandatario suscribiendo otro documento”.</p>	<p>No tiene un discurso de confrontación, trata de transmitir buena comunicación con los ciudadanos, es claro y consistente cuando sube videos a tik tok sobre sus visitas a diferentes ciudades del país.</p> <p>Su discurso se enfoca en que va a mejorar la seguridad del país y levantar la economía del país. Sin embargo, mantiene enfrentamientos con su propia vicepresidenta y no ha dado explicaciones de por qué no se la deja participar, tiene denuncias de su ex esposa de maltrato y manipulación de la justicia. Además de deudas al fisco.</p>	<p>Utiliza las redes sociales donde están los jóvenes, Noboa comparte momentos significativos que resaltan su rol como representante del país en eventos internacionales, su capacidad para utilizar múltiples plataformas digitales le permite llegar a una audiencia diversa y amplia, y con un mensaje emotivo quiere mostrar consistencia en la calidad y el estilo de sus publicaciones para reforzar su imagen de liderazgo.</p>

emocional, las noticias falsas y los discursos polarizadores juegan un papel central. La posverdad, definida como la distorsión deliberada de la realidad para influir en la opinión pública, se manifiesta a través de estrategias comunicativas que apelan a las emociones y creencias personales, ignorando la evidencia factual Ramírez et al. (2023) Morales & Padilla, (2022). Este fenómeno ha sido particularmente evidente en campañas políticas en América Latina, donde se ha observado un uso sistemático de la posverdad por parte de actores políticos para movilizar a sus bases y deslegitimar a sus oponentes (Espinoza & López, 2020; Suárez et al., 2023).

Existe un estudio de caso relevante es el plebiscito por la paz en Colombia en 2016, donde la posverdad se utilizó para polarizar la opinión pública. Durante esta campaña, se difundieron noticias falsas y desinformación que distorsionaron los acuerdos de paz, generando un clima de desconfianza y miedo entre los votantes (Suárez et al., 2023). Lo cual también puede ser aplicado en el presente caso.

Por su parte, las emociones, como la ira y el miedo, podrían ser explotadas para influir en la decisión de los ciudadanos, lo que resulta en un rechazo a los acuerdos (Pardo, 2021). La polarización se intensifica, y los discursos se centran en la deslegitimación del otro, lo que lleva a una fragmentación de la opinión pública ya la incapacidad de consenso (Morales & Padilla, 2022; Suárez et al., 2023).

Se debe reconocer que las redes sociales han facilitado la difusión de la posverdad, permitiendo que las noticias falsas se propaguen rápidamente y sin filtros. Los algoritmos de estas plataformas tienden a favorecer contenido que genera emociones intensas, lo que a menudo incluye desinformación y discursos polarizadores (Quintero & Cardona-Restrepo, 2023; Barrientos-Báez et al., 2022). Por ejemplo, en el contexto de las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro, se ha documentado cómo las estrategias de comunicación se centraron en la creación de narrativas emocionales que resonaban con los temores y aspiraciones de sus electores, utilizando datos y análisis de comportamiento para maximizar el impacto de sus mensajes (Ituassu et al., 2019; Viñas et al., 2023).

La retórica utilizada por grupos políticos de ultraderecha, como se observa en el caso chileno, también ilustra cómo la posverdad se convierte en un repertorio de acción. Estos grupos han utilizado plataformas como Facebook para construir y difundir discursos que distorsionan la realidad, apelando a sentimientos de pertenencia y miedo (Espinoza & López, 2020). La manipulación emocional se convierte así

en una herramienta clave para movilizar a los votantes y consolidar el apoyo a agendas políticas extremas.

Se puede concluir señalando que la posverdad en la comunicación política se construye y difunde a través de una combinación de manipulación emocional, desinformación y discursos polarizadores. Las campañas políticas recientes han demostrado cómo estos elementos pueden ser utilizados estratégicamente para influir en la opinión pública y moldear el comportamiento electoral. La comprensión de estos mecanismos es esencial para abordar los desafíos que plantean la posverdad en las democracias contemporáneas. Basándose ya no solo en los estudios etnográficos, sino también en los netnográficos.

Conclusiones

La desinformación y la posverdad son desafíos urgentes que requieren un enfoque multidisciplinario que involucre a periodistas, educadores, políticos y ciudadanos.

Es fundamental fomentar la alfabetización mediática, el fact-checking y la transparencia en la comunicación política para preservar la salud de la democracia.

Se debe reflexionar profundamente sobre las redes como democratizadoras; asumir que los límites de lo que se pueda decir son importantes.

Para los medios digitales las ideologías han sido la manera de promover intereses, se debe identificar y regular.

Referencias

- Abuín-Penas, J. and Medina, F. (2023). Capítulo 9. enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (19), 125-134. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.19.p105>
- Aguilar, H. (2022). Actuación institucional sobre la libertad de expresión en el ámbito laboral. *Visual Review International Visual Culture Review*, 12(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3759>
- Amado, A. and Pérez, G. (2023). Comunicación de riesgo: el miedo durante el confinamiento en España y Argentina. *Comunicación Y Hombre*, (19), 77-90. <https://doi.org/10.32466/eu-fv-cyh.2023.19.352.77-90>

- Andrés, R. (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. <https://doi.org/10.5209/hics.59843>
- Barrientos-Báez, A., Piñeiro-Otero, T., & Renó, D. (2024). Imágenes falsas, efectos reales. deepfakes como manifestaciones de la violencia política de género. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-30. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2278>
- Curiel, C. (2023). Combatiendo la desinformación desde la universidad. talleres de fact-checking en asignaturas de periodismo. *Infonomy*. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.002>
- Curiel, C. and Molpeceres, A. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre covid-19. influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 65-97. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1469>
- Coba, L. and Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista De Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3270>
- Cubero, D. (2020). La composición jurisprudencial del deber de lealtad como límite a la libertad de expresión en el contexto de los partidos políticos. *Anuario Iberoamericano De Justicia Constitucional*, 24(2), 393-418. <https://doi.org/10.18042/cepc/aijc.24.12>
- Espinoza, A. and López, V. (2020). Posverdad como repertorio de acción: disputa discursiva de la ultraderecha chilena en Facebook. *Revista Temas Sociológicos*, (27), 789-833. <https://doi.org/10.29344/07196458.27.2502>
- Fernández, L. (2023). “desinformación y relaciones públicas. aproximación a los términos black pr y dark pr”. *Revista Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Fontana, W. (2021). La desinformación en el actual contexto informativo. el caso de la pandemia del covid-19. *Uru Revista De Comunicación Y Cultura*, 146-163. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.3>
- Gamir-Ríos, J. and Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. estudio comparado de los engaños desmentidos en argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, (037), 203-228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- Gravante, T. and Poma, A. (2018). Manejo emocional y acción colectiva: las emociones en la arena de la lucha política. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 36(108), 595-618. <https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1612>

- Guerrero-Solé, F., Pont-Sorribes, C., & Palencia-Lefler, M. (2013). La construcción de la imagen de la política en los noticiarios televisivos en España. exo- y endo- equilibrios de la calidad de la información política. *Revista Latina De Comunicación Social*, (68), 167-188. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2013-973>
- Gutiérrez, O. (2024). Democracia en riesgo: la amenaza a las libertades políticas en la era de la inteligencia artificial. *Justicia*, 29(45). <https://doi.org/10.17081/just.29.45.7154>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de donald trump y jair bolsonaro. *Perspectivas De La Comunicación*, 12(2), 11-37. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000200011>
- Medrano, J. (2022). Global disinformation: political and economic origins. *Visual Review International Visual Culture Review*, 9(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3537>
- Monts, M. (2021). Internet, redes sociales y libertad de expresión. *Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana De Derecho Constitucional*, 1(44), 37. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2021.44.16157>
- Morales, B. and Padilla, A. (2022). Posverdad: hacia una metodología para el análisis de la exposición de los actores políticos en redes sociales. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (33), 32-53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.82195>
- Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista De Derecho Político*, (103), 191-228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Pardo, Ó. (2021). Emociones y comunicación: una aproximación analítica a la participación política en el plebiscito por la paz. *Democracia Actual*, 6(1). <https://doi.org/10.56332/2745029567>
- Peychaux, D. (2014). Thomas hobbes: libertad, miedo y resistencia política. *Ingenium Revista Electrónica De Pensamiento Moderno Y Metodología en Historia De La Ideas*, 7(0). https://doi.org/10.5209/rev_inge.2013.v7.44073
- Quintero, J. and Cardona-Restrepo, P. (2023). Posverdad y las redes sociales como desafíos del periodismo en la era digital. *Ánfora*, 30(55), 332-359. <https://doi.org/10.30854/anf.v30.n55.2023.977>
- Ramo, F., Rabadán, J., & León, J. (2022). Midiendo la espiral del silencio en contextos de violencia política: el caso vasco. *Rev. Esp. Cienc. Polít.*, 111-140. <https://doi.org/10.21308/recp.58.04>
- Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempos de

- covid-19 en ecuador. Uru Revista De Comunicación Y Cultura, 178-193. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>
- Ramírez, N., Ruiz-Cansino, M., & Borrego-Gómez, D. (2023). La posverdad en américa latina y el caribe: una perspectiva netnográfica de la agnógenesis. *Cienciauat*, 158-177. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v18i1.1716>
- Sant, E. (2021). Educación política para una democracia radical. *Forum Revista Departamento Ciencia Política*, (20), 138-157. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n20.84203>
- Sánchez-Beato, E. (2022). Desinformación, libertad de expresión y democracia. *Ius Humani Law Journal*, 11(2), 97-135. <https://doi.org/10.31207/ih.v11i2.306>
- Sétula, R. and Sanz, E. (2023). El miedo y su rol en el orden social. *Comunicación Y Hombre*, (19), 157-174. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.778.157-174>
- Siso, R. (2020). Verificación de hechos en tiempos de coronavirus. de la pandemia a la infodemia. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 61-72. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2171>
- Turpo-Gebera, O., Mamani, E., Contreras-Mejía, O., & Contreras-Mejia, M. (2023). Desinformación mediática en Perú: revisión sistemática de tesis universitarias. *Techno Review International Technology Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología Ciencia Y Sociedad*, 15(1), 39-50. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v15.5056>
- Viñas, R., Belinche, M., Giusti, C., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Más Poder Local*, (51), 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>