

Redes sociales y *fake news* en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025: netnografía y análisis de caso de la provincia de Cotopaxi

Social Media and Fake News in Ecuador's 2025 Presidential Election: A Netnographic Case Study of Cotopaxi Province

Jorge Jair Guadarrama Torres¹

Virbanescu Tiberiu²

Alex Israel Tapia Segovia³

Resumen

La presente investigación analiza la incidencia de las redes sociales y las *fake news* en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025; parte de un estudio de caso de la provincia de Cotopaxi. Su objetivo fue identificar los tipos de desinformación más frecuentes, las plataformas de mayor circulación, los actores que median o contrarrestan las noticias falsas y los efectos observables en

Abstract

This research analyzes the impact of social media and fake news on the 2025 Ecuadorian presidential elections, based on a case study of the Cotopaxi province. Its objective was to identify the most frequent types of disinformation, the platforms with the greatest circulation, the actors who mediate or counteract fake news, and the observable effects on public debate and

¹Universidad Internacional de Investigación México (UIIMEX) (<https://orcid.org/0000-0001-8971-2351>) (jorge.guadarrama@uiimex.edu.mx)

²Universidad Ovidius de Constanța (Rumania) (<https://orcid.org/0009-0003-5371-2247>) (tiberiuw@yahoo.com)

³Investigador independiente (Ecuador) (<https://orcid.org/0009-0002-8096-6130>) (israel1802@outlook.com)

Recibido: 2026-06-10 | Aceptado: 2026-07-15 | Publicado: 2026-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/qny84865>

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.



el debate público, en las intenciones de voto de distintos segmentos poblacionales, así como la presencia de la agnotología entendida como todo el proceso social mediante el cual se produce ignorancia. La metodología que se utilizó fue cualitativa con grupos focales de jóvenes estudiantes de comunicación, personas jubiladas y jóvenes de comunidades indígenas, junto con una aproximación netnográfica orientada al análisis de dos casos emblemáticos de desinformación electoral: la sustitución de un medio periodístico nacional para difundir información falsa sobre Daniel Noboa y la circulación de un video manipulado con deepfake imputado a Luisa González. Además, se incorporó el análisis documental de informes técnicos de misiones de observación electoral. Entre los principales hallazgos se destaca que la desinformación circuló principalmente en TikTok, Facebook y WhatsApp, por medio de titulares falsificados, videos manipulados y publicaciones que imitaban formatos periodísticos legítimos. Se evidenció una baja práctica de verificación y una recepción diferenciada según edad, experiencia mediática, acceso tecnológico y formas comunitarias de confianza. La investigación concluye que las redes sociales y la desinformación sí influyeron en las decisiones electorales en Cotopaxi, no de forma lineal, sino mediante la disposición de climas de opinión, la intensificación de la polarización y la alteración de las condiciones de deliberación democrática. El estudio recalca la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática con enfoque territorial, intercultural e intergeneracional.

Palabras clave: redes sociales, *fake news*, desinformación electoral, Cotopaxi, elecciones presidenciales, Ecuador 2025

voting intentions among different population segments, as well as the presence of agnotology, understood as the entire social process through which ignorance is produced. The methodology employed was qualitative, using focus groups with young communication students, retirees, and young people from indigenous communities, along with a netnographic approach focused on analyzing two emblematic cases of electoral disinformation: the substitution of a national news outlet to disseminate false information about Daniel Noboa and the circulation of a deepfake video attributed to Luisa González. In addition, documentary analysis of technical reports from electoral observation missions was incorporated. Among the main findings, it is noteworthy that disinformation circulated primarily on TikTok, Facebook, and WhatsApp, through fabricated headlines, manipulated videos, and posts that mimicked legitimate journalistic formats. A low rate of fact-checking was evident, as well as varying reception based on age, media experience, technological access, and community-based forms of trust. The research concludes that social media and disinformation did influence electoral decisions in Cotopaxi, not in a linear fashion, but by shaping public opinion, intensifying polarization, and altering the conditions for democratic deliberation. The study emphasizes the need to strengthen media literacy with a territorial, intercultural, and intergenerational approach.

Keywords: social media, fake news, electoral disinformation, Cotopaxi, presidential elections, Ecuador 2025.

Introducción

Una preocupación en la actualidad es la interconexión entre plataformas digitales y procesos electorales que a su vez han transformado la forma en la que la ciudadanía accede a la información política, valora las propuestas y decide su voto. En América Latina, la desinformación electoral circula en ecosistemas mediáticos heterogéneos, donde videos, noticias y contenidos falsos se difunden en redes abiertas como en canales de mensajería cerrados, desafiando la verificación y la opinión pública. La desinformación electoral se articula mediante manipulaciones emocionales y formatos que imitan medios legítimos, de tal manera que se dificulta la distinción por audiencias diversas y se aumenta la probabilidad de efectos perceptivos y conductuales en contextos preelectorales, durante la campaña y post-elecciones (Escribano 2021).

La presente investigación toma como estudio de caso la provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona central del Ecuador, para examinar cómo las redes propagaron *fake news* y agnotología, esta última entendida como el campo que estudia el cómo se produce, mantiene y difunde la ignorancia dentro de una sociedad durante la campaña presidencial de 2025, en la que Luisa González y Daniel Noboa disputaron la presidencia. Cotopaxi y la percepción de usuarios de diversos grupos étnicos y etarios, bajo la consideración de que la provincia se caracteriza por diversidad sociocultural, lingüística y geográfica, con heterogeneidad en el acceso digital y en los hábitos de consumo de información. Esta especificidad territorial permite explorar de manera detallada cómo las dinámicas

de las redes sociales y la desinformación interactúan con la deliberación cívica y las intenciones de voto en un contexto regional diverso.

Estudios recientes determinan que las redes sociales funcionan como lugares de producción, circulación y consumo de noticias falsas que afectan la percepción pública y el comportamiento electoral en América Latina; Ecuador no es una excepción, con ecosistemas mediáticos vistos desde la metáfora de la ecología de medios de Scolari (2012), caracterizados por alta penetración de redes y presencia de actores estatales, comerciales y comunitarios que configuran agendas y contrainformación (Caballero y Solá-Morales 2020).

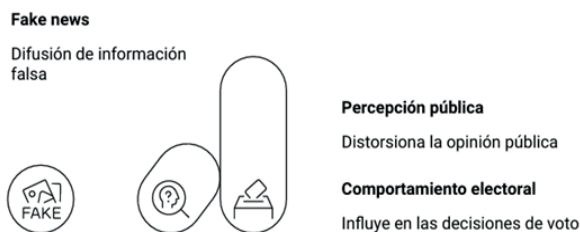
Las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025 estuvieron permeadas por la desinformación presente en redes y el manejo estratégico por parte de los candidatos, elementos que pueden tener un impacto significativo en el proceso electoral y la democracia en general (Oleart y García 2022).

Se considera el estudio de caso de Cotopaxi porque representa un contexto de ruralidad y urbano-agrícola con heterogeneidad en acceso digital y consumo de información; comprender su ecosistema mediático es clave para interpretar dinámicas de desinformación a nivel nacional y para identificar particularidades regionales que podrían no estar visibles en enfoques centrados en otras ciudades como Quito o Ambato (Czerny y Czerny 2020).

Este estudio se propone investigar la relación entre la exposición a redes sociales, la circulación de desinformación y las decisiones electorales en la provincia de Cotopaxi durante la campaña presidencial de 2025, considerando la heterogeneidad sociocultural, lingüística y geográfica de la región.

El objetivo es identificar qué tipos de desinformación circulan con mayor frecuencia en Cotopaxi y a través de qué plataformas; qué actores, es decir, medios locales, líderes de opinión, organizaciones sociales, median o contra informan bulos; y qué efectos observables se registran en la deliberación cívica y en las intenciones de voto de distintos segmentos poblacionales. La pregunta central de esta investigación es: ¿Cómo influyó el uso de las redes sociales y la desinformación en las decisiones electorales de la población de Cotopaxi durante la campaña presidencial 2025?

Figura 1. *Fake news*, la percepción pública y comportamiento electoral.



Nota. Elaboración a partir de datos del autor mediante Napkin AI (2026).

Para entender el contexto, la desinformación electoral viene a operar como un fenómeno que se sostiene en ecosistemas mediáticos que a su vez resultan complejos, en donde múltiples plataformas, actores y prácticas de verificación interactúan para crear opinión pública. La presente propuesta se organiza con marcos teóricos de ecología de los medios, que concibe la información como un sistema interdependiente de pla-

taformas, usuarios y tecnologías, donde bots, comunidades y algoritmos moldean narrativas y emociones de manera que excede el análisis de contenido tradicional. La investigación aspira a generar evidencia accionable para actores regionales y nacionales: portales de verificación, medios locales, organizaciones civiles, universidades, sobre cómo diseñar intervenciones de alfabetización mediática y mecanismos de verificación que respondan a condiciones ecológicas específicas de Cotopaxi. De acuerdo con Alvarez (2022), es importante el estudio del uso de las tecnologías en la transferencia de lo físico y digital en los distintos espacios.

La comunicación electoral 2.0, en América Latina, ha permitido a los candidatos interactuar de forma inmediata con el electorado; no obstante, la ausencia de un diálogo genuino ha derivado en ecosistemas comunicacionales que se presentan sensibles a la desinformación (Varea y Pérez-Gabaldón 2021, 245). En el contexto de Ecuador, el entorno electoral, que es altamente competitivo, sugiere que las estrategias de manipulación informativa mediante *fake news* pueden desempeñar un papel determinante en los resultados. La justificación de la presente investigación se basa en analizar cómo dichas dinámicas globales se reconfiguran en territorios con brechas digitales y diversidad cultural, tal como sucede en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Es interesante entender que, mientras los estudios se han centrado en las grandes ciudades, el estudio de caso puntual de esta provincia permite identificar si la desinformación opera bajo lógicas de proximidad o si responde a una microsegmentación algorítmica externa, proporcionando datos críticos para la go-

bernanza electoral en zonas de alta diversidad sociodemográfica (López-López et al. 2022, 39).

En la presente investigación, la primera sección revisará las teorías sobre el uso de redes sociales en campañas electorales y la presencia de *fake news*, mientras que en la segunda parte se analizarán los datos obtenidos del uso de redes sociales mediante una netnografía de carácter exploratorio, entendida como una adaptación de la etnografía al estudio de culturas y comunidades mediadas por plataformas digitales (Kozinets 2015) y el desarrollo de tres grupos focales conformados por jóvenes universitarios, jubilados y jóvenes de comunidades indígenas. El objetivo fue describir cómo reaccionan los usuarios ante piezas desinformativas de alta circulación durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, en la que compitieron Daniel Noboa y Luisa González, así como la presencia de desinformación y su relación con las campañas en Ecuador, con un enfoque especial en el contexto de Cotopaxi para presentar finalmente los principales hallazgos.

Marco teórico

Las elecciones presidenciales 2025 en el Ecuador pusieron de manifiesto la influencia de la tecnología en la comunicación política y cómo esta ha cambiado en las últimas décadas. Es evidente la combinación del uso de redes sociales y la propagación de noticias falsas que han surgido como un tema crítico en el ámbito electoral. El análisis de estas dinámicas resulta fundamental, ya que puede afectar la calidad del debate político e impactar en el comportamiento y las decisiones de los votantes.

La política ha sufrido transformaciones; los mítines y los discursos ahora se entrelazan con la presencia de redes que transforman las modalidades de campaña y comunicación, permitiendo a los partidos políticos y candidatos implementar estrategias de comunicación digital que optimizan la entrega de mensajes a grupos específicos de electores. Se puede decir que, con el uso de herramientas de análisis de datos, ahora se puede segmentar a la audiencia y adaptar sus comunicados de manera altamente personalizada. Dicha capacidad evita el desperdicio de recursos, aumenta el potencial de resonancia de mensajes en un electorado diverso y escasamente homogéneo (Mula-Grau y Cambro-nero-Saiz 2022). Sin embargo, esta personalización puede dar lugar a una manipulación de la información, donde los electores se exponen a contenidos diseñados para polarizar y desinformar, lo cual puede ser un factor que lesione la democracia y entra en una línea delgada pero bien definida entre la opinión pública y la opinión publicada. De esta manera, el Consejo Nacional Electoral (CNE) en Ecuador tiene muy poca o nula experiencia para generar políticas públicas en beneficio de mejorar la desinformación digital.

Estudios revelan que las noticias falsas son más susceptibles de ser compartidas que la información veraz, situando a los votantes en un entorno donde la desinformación se convierte en la norma (Bovet y Makse 2019). Guadarrama (2024), en una investigación, señala que ahora hay que identificar las *fake news* de la agnotología, y a esta última remarca que nace desde el propósito de dañar y desacreditar una noticia, personaje o acción; mientras que la *fake news* puede ser una noticia no actualizada.

Ecología de los medios y desinformación en campañas electorales latinoamericanas

La ecología de los medios entiende a la información como un sistema interdependiente de plataformas, actores, tecnologías y prácticas culturales que configuran flujos de atención, verificación y difusión de narrativas políticas, es decir, epistemología de redes, algoritmos y comunidades (Anzieta et al. 2021). En este sentido, las campañas electorales en Latinoamérica muestran que la desinformación circula en formatos que imitan medios y se propaga tanto en redes abiertas como en mensajería cerrada; la alfabetización mediática y la gobernanza de la información surgen como respuestas parciales y necesarias ante dichas dinámicas (Ramírez, 2023).

El tema de las *fake news* en la era de la globalización no es exclusivo de un solo país; de hecho, diversas naciones han observado patrones durante procesos electorales. En el caso de Ecuador, la situación se ha visto desbordada por la escasa regulación y el limitado control de contenidos en las plataformas digitales, lo que ha permitido que las *fake news* se propaguen sin una supervisión efectiva por parte de los organismos de control (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Blanco-Alfonso 2020, 15). Esta ausencia de mecanismos de verificación institucional es particularmente crítica en contextos electorales, donde la desinformación puede alterar la percepción pública sobre los candidatos y las instituciones democráticas en territorios con dinámicas informativas locales, como el de Cotopaxi.

Por su parte, la educación mediática, conocida como AMI (Alfabetización Mediática Informacio-

nal), se transforma, por tanto, en un elemento crucial en este escenario; por una parte, facilita que se puedan discernir hechos de ficción y se pueda fortalecer su capacidad de resistencia frente a la desinformación. De hecho, con el incremento de la AMI, los ciudadanos están cada vez más capacitados para identificar y desafiar noticias falsas (Wilderbeek 2020).

Cabe señalar que los usuarios tienden a aceptar información que alinea con sus creencias existentes; esto representa un gran obstáculo para el correcto aprovechamiento de información veraz. Este fenómeno psicológico ha mostrado tener un fuerte impacto en la dispersión de noticias falsas, afectando así la calidad del debate democrático y que se sitúa en la era de la posverdad (Salaverría et al. 2020).

Al examinar el papel de las redes sociales y las *fake news* en las elecciones presidenciales de 2025, el estudio hace una exploración para contribuir a un mayor entendimiento de los retos contemporáneos en la comunicación política, destacando la necesidad de estrategias efectivas que aborden la desinformación y fomenten un entorno electoral más informado y participativo.

Reflexionar sobre la presencia de las *fake news* en el contexto electoral resulta atrayente debido a los efectos inmediatos que tienen sobre la política y el voto, y para aportar en el análisis sobre el entendimiento de la relación entre los ciudadanos y el proceso democrático en sí, de tal manera que se excave en el rol de la tecnología en la esfera pública y la construcción de un futuro político más transparente y equitativo.

La influencia de los medios digitales en los procesos políticos contemporáneos cobra

relevancia, particularmente en el contexto de las elecciones. La elección presidencial en Ecuador en 2025 conforma una oportunidad única para analizar cómo las estrategias en las redes y la publicidad en plataformas como Facebook forman la percepción y el comportamiento político de los votantes, específicamente en la región de Cotopaxi. En este sentido, es fundamental abordar las referencias que rodean el uso de estas herramientas en el ámbito político.

Influencers y campañas políticas

Las campañas políticas presentan nuevos actores, los conocidos “influencers”, quienes se han transformado en líderes de opinión dentro del ecosistema digital. El fenómeno de los creadores de contenido en redes sociales ha reconfigurado la dinámica de la comunicación política, situándolos como intermediarios entre el electorado y los candidatos (Zheng 2022). Las plataformas digitales consienten que estos sujetos alcancen audiencias masivas, creen conversaciones públicas y promuevan la participación política de manera más efectiva que los canales tradicionales (Čiković 2023).

Los influencers ayudan a una forma de activismo digital, que puede ser crucial en contextos electorales, donde la autenticidad y la cercanía al electorado juegan un papel central. La publicidad pagada en redes sociales, particularmente en Facebook, permite a los políticos segmentar audiencias y distribuir mensajes adecuados a diferentes grupos demográficos, lo que puede incrementar la eficacia de las campañas (Bär et al. 2024).

Política y redes sociales

En América Latina, las redes sociales han transmutado la dinámica de las campañas presidenciales, pues se han convertido en herramientas fundamentales para el alcance y la comunicación entre candidatos y electores. Según varios análisis de campañas electorales recientes, plataformas como Facebook, X e Instagram permiten a los candidatos difundir sus mensajes y propuestas, y además facilitan la interacción directa con los votantes, convirtiéndose en espacios para el activismo político y la movilización social (García 2024) (Restrepo 2023). En la campaña presidencial de Colombia de 2022, por ejemplo, se demostró un aumento significativo en el uso de redes sociales como espacio para debatir ideas y organizar movimientos ciudadanos, lo que resalta la capacidad de estas plataformas para amplificar la voz de los jóvenes y grupos tradicionalmente marginados (Restrepo 2023). La capacidad de segmentar audiencias y adecuar mensajes ha llevado a un uso más estratégico de las redes, donde las emociones juegan un papel central, impulsando la participación y la lealtad hacia los candidatos (Zumárraga-Espinosa 2017, 305).

Las redes sociales permiten que aparezcan nuevas narrativas visuales y formatos innovadores que captan la atención del electorado de manera crecientemente eficaz (Wilches-Tinjacá et al. 2024, 220). Durante la campaña presidencial de 2023 en Ecuador, el uso de TikTok se destacó como una estrategia clave para conectarse con la generación Z, mostrando cómo los candidatos se adaptan a las tendencias actuales para involucrar a los candidatos más jóvenes a través de contenidos dinámicos

y creativos. Este fenómeno no solo se observa en Ecuador, sino que está presente en toda la región, donde el uso de imágenes y videos en redes sociales ha cambiado la manera en la que se realizan las campañas políticas, y la comunicación se ha vuelto más inmediata y personal (García 2024). Así, el análisis del uso de redes sociales en campañas presidenciales revela un cambio de paradigma en la comunicación política en América Latina, donde la interacción digital redefine las estrategias de movilización y participación electoral.

La utilización de Facebook como herramienta de campaña ha demostrado ser vital en elecciones recientes en países de la región, incluido el Ecuador. Investigaciones han establecido que el gasto en publicidad social puede predecir con precisión el éxito electoral de los candidatos (Curmi 2020, 115). Este tipo de publicidad permite a los partidos políticos no solo promover su mensaje, sino también interactuar con la audiencia de manera directa, lo que incrementa el nivel de compromiso y puede influir en las decisiones de voto (Bär, Pröller y Feuerriegel 2025).

Impacto en la percepción de los votantes

La comunicación digital tiene una fuerte influencia en la percepción de los votantes; es un fenómeno que sigue estudiándose en diversas investigaciones. La presencia de campañas bien diseñadas en redes sociales se ha correlacionado con un aumento en la concienciación política y la participación electoral, resaltando la relevancia de los influencers en este proceso (Lubis y Efendi 2024, 112). Estos actores no solo transmiten mensajes políticos, sino que también forman opiniones

y actitudes a través de su contenido atractivo y accesible (Čiković et al. 2023).

En el caso de Cotopaxi, donde los contextos sociales y culturales son diversos y multiculturales, el uso estratégico de narrativas de los influencers locales podría generar un impacto significativo en la movilización del electorado, al igual que sus figuras políticas que usan ciertas plataformas para cambiar la intencionalidad del voto, caso que se vio en cantones de Cotopaxi con las figuras de alcaldes, prefectos y gobernadores.

El uso de las mencionadas herramientas conlleva desafíos éticos y prácticos. Qué tan democráticos son los mensajes personalizados que se basan en las creencias del elector. Existe un peligro latente de manipulación de la información y la propagación de noticias falsas, lo cual debería ser preocupaciones recurrentes asociadas con la publicidad en redes sociales. Cabe señalar que la saturación de mensajes y la desinformación pueden llevar a la confusión electoral, incluso a la apatía política, lo que representa un reto adicional para las campañas políticas que investigan cómo fomentar una participación significativa en el proceso democrático (Quarfood 2022).

Los actores políticos deben ser conscientes de la dualidad del impacto de la comunicación digital en la política. Mientras que los influencers juegan un papel positivo en la movilización y la educación política, también es necesario instituir normas que regulen la veracidad de los contenidos y la ética en el uso de la publicidad en redes sociales (Tereshchuk 2017).

A medida que las campañas electorales se tornan cada vez más dependientes de las tecnologías digitales, se profundizan las dinámicas de influen-

cia y las posibles repercusiones que puedan tener sobre la opinión pública y el comportamiento electoral en países como Ecuador. La combinación de estrategias de marketing político con la influencia de los líderes de opinión puede ser determinante para el futuro del panorama electoral en zonas específicas. En el caso de Cotopaxi, la opinión publicada puede ser la base de adeptos por la compra de espacios a periodistas que ubiquen la agenda favorable a los candidatos que paguen pauta, de tal manera que el papel de los influencers y la publicidad en Facebook en las elecciones presidenciales de los países de la región es un fenómeno que invita a un análisis continuo.

Cotopaxi y la diversidad

La provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona andina central del Ecuador, se caracteriza por su riqueza en diversidad cultural, social y biológica que se ve reflejada en sus prácticas culturales y la interacción de diversas comunidades indígenas y mestizas, lo que constituye un entorno especial para evaluar el impacto de la inteligencia artificial y las *fake news* en el comportamiento electoral, permitiendo observar cómo estas dinámicas se entrelazan con las particularidades locales.

Cotopaxi se identifica por una mezcla de influencias que vienen del mundo indígena y del mestizaje, por lo que resultan interesantes para el análisis del impacto de las redes sociales y las *fake news*. Las comunidades indígenas en Cotopaxi, a menudo marginadas, enfrentan poca representación en los procesos electorales. Investigaciones previas han destacado cómo estas comunidades se movilizan para brindar visibilidad a sus de-

mandas y derechos, a menudo enfrentándose a narrativas distorsionadas y racistas, que pueden resultar de la manipulación mediática. Investigaciones previas han señalado que las comunidades se movilizan para posicionar sus demandas y derechos en el espacio público, aunque frecuentemente enfrentan dichas narrativas deformadas y hegemónicas que se derivan de la manipulación mediática y de los discursos hegemónicos en los medios de comunicación tradicionales (Mazzolini y Horsfield 1999, 56).

Cotopaxi se presta como estudio de caso para las elecciones presidenciales de 2025 sobre las redes sociales y *fake news*, porque permite explorar un fenómeno complejo y multidimensional. La intersección entre la diversidad cultural, la riqueza biológica y los desafíos políticos crea un entorno singular que contribuye a la comprensión de cómo las tecnologías modernas pueden influir en el comportamiento electoral en un contexto caracterizado por la multiculturalidad. Así, este análisis contribuye al debate sobre la inclusión y la integridad en los procesos democráticos en Ecuador. Los cuales no se toman en consideración, incluso incluyéndose en los informes de los observadores internacionales.

Metodología

Para la presente investigación se diseña un enfoque cualitativo de alcance exploratorio, con la implementación de una estrategia de triangulación que combina tres ejes de recolección y análisis de datos. En primer lugar, se aplicó una netnografía, entendida como una adaptación de la etnografía al estudio de comunidades mediadas

por plataformas digitales. El recorte de tiempo comprendió las publicaciones de enero a abril de 2025, siendo la fase de mayor intensidad propagandística, en donde el Consejo Nacional Electoral (CNE) organizó los debates obligatorios y la segunda vuelta. La selección de casos se basó en los candidatos finalistas a la segunda vuelta, Luisa González y Daniel Noboa, y el uso de *fake news*. El estudio se delimita al ecosistema de consumo local observable desde Cotopaxi; se prioriza la recepción e interacción visible en plataformas de acceso abierto. En segundo lugar, para profundizar en la dimensión subjetiva y los mecanismos de recirculación local, se ejecutaron grupos focales dirigidos a segmentos poblacionales diversos de la provincia; incluyeron a jóvenes universitarios, personas jubiladas y jóvenes pertenecientes a comunidades indígenas. Esta selección permite capturar percepciones interculturales y generacionales diferenciadas frente a la credibilidad de los contenidos desinformativos. Finalmente, la investigación incorpora un análisis documental de los informes técnicos emitidos por las misiones de observación electoral que proveen una mirada externa.

El estudio se realiza en la provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona centro del Ecuador, con una composición demográfica que varía entre mestizos e indígenas. La investigación se centra en las parroquias rurales de Zumbahua del cantón Pujilí y Planchaloma, perteneciente a la capital de la provincia Latacunga; comunidades históricamente marginadas y afectadas por deficiencias estructurales en salud, educación y presencia estatal, con poca cobertura de internet en las zonas lejanas, pero con acceso en determinados lu-

gares con pagos de los usuarios. En los últimos años, ha surgido un movimiento creciente donde los jóvenes indígenas utilizan las redes sociales, particularmente Facebook, como plataformas de visibilización y participación política activa. Esta emergencia del «activismo digital indígena» no es un evento aislado, sino que responde a una estrategia de resistencia frente a la exclusión histórica, permitiendo que las juventudes rurales actúen como gestores de su propia narrativa y busquen soluciones autogestionadas a sus problemáticas locales (Tomalá Medina, 2023). Este empoderamiento digital se corrobora en la proliferación de páginas comunitarias y perfiles públicos donde se denuncian carencias y se organizan acciones colectivas, desafiando la visión tradicional de las comunidades rurales como receptoras pasivas de información. Como sostiene la literatura sobre ecologías mediáticas en Ecuador, este uso de las plataformas digitales por parte de sectores rurales representa una ruptura con la dependencia de los medios masivos tradicionales y constituye una forma de contrainformación que busca interpelar directamente al Estado y a la opinión pública nacional (López-López et al. 2022, 42). De este modo, la presencia digital en Zumbahua y Planchaloma funciona como un mecanismo de exigibilidad de derechos en territorios donde el apoyo gubernamental ha sido históricamente insuficiente.

El estudio con los jóvenes de las comunidades indígenas de Zumbahua y Planchaloma aporta para comprender la intersección entre la identidad cultural y el uso de las redes sociales que se puede observar en Cotopaxi por su composición diversa. Estos jóvenes indígenas utilizan plataformas digitales para comunicarse con sus fami-

liares y allegados, además para informarse sobre cuestiones políticas, y también para articular sus demandas sociales y culturales, abordando problemáticas como los derechos territoriales y la preservación de su cultura. Para ello, cuentan con espacios en Radio Latacunga y en la fan page de Facebook creadas para ese propósito. Asimismo, la inclusión de estudiantes de comunicación, jóvenes mestizos, permite entender cómo los futuros comunicadores perciben el impacto de las redes sociales en la política, así como su capacidad para generar contenidos que resuenen con las realidades de una población diversa. Por su parte, los miembros de la Asociación de Jubilados Profesionales, que en su totalidad han trabajado en el sector público, representan la voz de una generación que vivió diferentes contextos políticos y sociales, permitiendo contrastar la percepción del pasado con las realidades actuales que enfrentan los jóvenes en un mundo cada vez más digitalizado. Así, la diversidad de Cotopaxi no es solo una observación demográfica, sino un elemento crítico que enriquece la comprensión de las dinámicas sociales y políticas que moldean la participación electoral en la región.

Técnicas de recolección de datos

Para recabar la información y capturar tanto el discurso, se proponen las siguientes técnicas principales:

1. Netnografía o etnografía digital, que realice una observación sistemática en grupos cerrados de Facebook de las parroquias de Zumbahua en el cantón Pujilí y Planchaloma del cantón Latacunga. Esta técnica busca identificar flujos de información que no son visibles en publicaciones abiertas y analizar cómo se consumen las *fake news* en tiempo real.
2. Grupos focales que permitan obtener una comprensión más profunda de cómo los electores perciben la información electoral y cómo esta es influenciada por el uso de las redes sociales y las *fake news*. Los grupos focales se conformaron por diversos segmentos de la población, buscando capturar una amplia representación de opiniones, incluidas personas jóvenes, adultos mayores y comunidades indígenas rurales. Esta metodología tiene su base en estudios que han explorado las dinámicas de percepción pública hacia la desinformación, destacando cómo la exposición repetida a contenidos falsos puede influir en las actitudes y creencias de la audiencia (Pennycook y Rand 2019, 39).

Este enfoque cualitativo permite captar la complejidad de la opinión pública y cómo se encuentra interrelacionada con el fenómeno de la desinformación en el contexto local. En los grupos focales se realizaron discusiones guiadas para que los participantes compartieran sus experiencias con *fake news* y la forma en la que estas influyeron en su comportamiento electoral. Además, se indagó en la percepción que tienen sobre las estrategias digitales de los candidatos, el reconocimiento de contenido manipulado y el impacto que las redes sociales pueden haber tenido en la configuración de estas narrativas.

Se diseñó una guía semiestructurada de preguntas diferenciadas según las características sociodemográficas, culturales y mediáticas de cada grupo focal, de tal manera que se pueda captar

de manera situada las formas de consumo informativo, los niveles de alfabetización mediática y las percepciones sobre la desinformación electoral en la campaña presidencial ecuatoriana de 2025. Esta decisión metodológica respondió a la necesidad de reconocer la relación entre redes sociales, noticias falsas y comportamiento político que se configura en función de trayectorias de uso, capital cultural, acceso tecnológico y marcos de interpretación socialmente contruidos, es decir, no es homogénea.

Para el grupo focal de los jóvenes universitarios que estudian comunicación, la guía se orientó a investigar las fuentes digitales empleadas para informarse sobre política y elecciones, la capacidad de reconocimiento y diferenciación entre noticias falsas e informaciones verificadas, la percepción del papel de los influencers en la construcción del criterio político y la autovaloración de sus competencias de alfabetización mediática frente a la desinformación digital, en tanto se trata de un segmento poblacional con mayor proximidad formativa a los lenguajes mediáticos, pero no necesariamente exento de las lógicas de consumo acelerado, emocionalización del debate público y sobreexposición informativa que caracterizan al ecosistema digital contemporáneo.

Para el grupo focal en el que participaron los jubilados de Cotopaxi, las preguntas se orientaron a identificar los medios preferentes de información sobre asuntos electorales, las percepciones de confiabilidad atribuidas a las redes sociales frente a los medios tradicionales, las barreras que enfrentan para acceder a información veraz en entornos digitales y la incidencia de la desinformación en sus niveles de confianza respecto del

proceso electoral. Este componente permitió examinar cómo un grupo con trayectorias mediáticas ancladas históricamente en soportes convencionales reconfigura sus prácticas de recepción en un entorno híbrido, donde convergen medios tradicionales, plataformas digitales y circuitos informales de circulación de contenidos políticos.

En relación con el grupo focal, con los jóvenes de comunidades indígenas, la guía se concentró en reconocer las plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia para informarse, el modo en el que la accesibilidad o, por el contrario, las limitaciones de conectividad condicionan su participación política, el papel de las redes sociales en la preservación, representación o disputa de la identidad cultural durante el proceso electoral, y la percepción de la presencia o ausencia de mensajes políticos en su lengua y desde su cosmovisión. La incorporación de este grupo respondió a un criterio analítico e intercultural fundamental: comprender que la apropiación de los contenidos políticos digitales no puede desvincularse de las condiciones territoriales, lingüísticas y comunitarias desde las cuales se produce la recepción, validación o cuestionamiento de la información.

El diseño metodológico incorporó el análisis documental de los informes técnicos elaborados por las misiones de observación electoral, por constituir fuentes especializadas que aportan una mirada externa, sistemática y comparada sobre el desarrollo de la contienda, las condiciones institucionales del proceso, el comportamiento de los actores políticos y las dinámicas informativas que lo atravesaron. La inclusión de estos documentos permitió contrastar la evidencia obtenida mediante grupos focales y observación netnográfica con

evaluaciones producidas desde organismos internacionales que operan con criterios técnicos de integridad electoral, monitoreo del proceso y estándares democráticos. En términos analíticos, esta triangulación fortaleció la consistencia interpretativa del estudio, amplió el marco de comprensión del fenómeno y redujo el riesgo de una lectura exclusivamente endógena de la desinformación electoral en la provincia de Cotopaxi.

En el diseño metodológico se incorporó el análisis documental de los informes técnicos emitidos por las misiones de observación electoral, por considerarse fuentes especializadas que ofrecen una mirada externa, sistemática y comparada sobre el desarrollo del proceso electoral, sus condiciones institucionales, así como el comportamiento de los actores políticos y las dinámicas informativas que rodean la contienda. Este tipo de documentos resulta pertinente porque permite contrastar la observación netnográfica de los contenidos y reacciones digitales con valoraciones elaboradas desde organismos internacionales que aplican criterios técnicos de seguimiento, integridad electoral y estándares democráticos, lo cual fortalece la validez interpretativa del estudio y reduce el riesgo de una lectura exclusivamente endógena del fenómeno analizado.

Uso ético de informes y documentos institucionales

La presente investigación considera principios éticos para el tratamiento de los informes elaborados por organismos nacionales e internacionales; medios de verificación y organizaciones especializadas se utilizarán exclusivamente con fines aca-

démicos. Aunque se trate de documentos de acceso público, se respetará su autoría mediante la citación y referencia correspondiente, conforme a las normas APA, evitando la reproducción extensa o descontextualizada de sus contenidos.

También se evitará el uso selectivo de datos o fragmentos que puedan alterar el sentido original de los documentos. Cuando existan diferencias entre informes, estas se expondrán de forma transparente, sin ocultar información que contradiga las interpretaciones de la investigación. La investigadora diferenciará claramente entre datos provenientes de las fuentes, interpretaciones propias e inferencias derivadas del análisis.

Respecto del grupo focal, la participación en el grupo focal es voluntaria y estará precedida por la explicación clara de los objetivos de la investigación, la temática que se abordará, la duración aproximada de la actividad, la forma de registro de la información y el uso académico de los resultados. Antes de iniciar, cada participante deberá otorgar su consentimiento informado.

Resultados

Netnografía

En la aplicación de la netnografía, se hizo una selección de casos que persiguió cuatro criterios: a) circulación documentada por organizaciones de verificación ecuatorianas e internacionales; b) vínculo directo con los dos candidatos más opcionados; c) evidencia de manipulación técnica o suplantación de identidad mediática; y d) posibilidad de observar respuestas de usuarios en espa-

cios abiertos. De acuerdo a publicaciones de Lupa Media, el 76,92 % del contenido viral desinformativo de la campaña se concentró precisamente en Daniel Noboa y Luisa González, mientras que el 42 % de las piezas analizadas usurpó logos, estilos o materiales de medios, instituciones y figuras públicas; además, el 23 % incorporó componentes de

inteligencia artificial (Lupa Media, 2025a).

Con base en esos criterios se eligieron dos soportes:

1) Una falsa página o portal que suplanta la identidad del Diario El Universo para vincular a Daniel Noboa con una supuesta plataforma de criptomonedas que se replica a continuación:



Fuente: Lupa.com (2025)

El primer caso corresponde a un sitio web falsificado que imitó la identidad gráfica del Diario El Universo y difundió un titular falsario sobre Daniel Noboa, supuestamente demandado por recomendar una plataforma de inversión denominada *Denoxix Trader*. Lupa Media verificó que la noticia era completamente falsa, que el “Banco de Ecuador”, mencionado en la publicación, no existe y que el contenido buscaba redirigir a los usuarios a un esquema fraudulento

de captación económica (Lupa Media, 2025b). Desde una lectura netnográfica, este tipo de pieza se interpreta desde la credibilidad por reconocimiento de marca; hay un comentario indignado de confirmación ideológica y además la circulación acelerada por escándalo. En ese caso, el usuario no interactúa solamente con un dato; interactúa con la apariencia de autoridad periodística. En los comentarios abiertos asociados a este tipo de contenidos y a publicaciones

electorales relacionadas, se repiten fórmulas de certeza sin verificación previa, acusaciones entre bandos y extrapolaciones inmediatas sobre corrupción o fraude, lo que refuerza la polarización y reduce la disposición a contrastar fuentes; quienes no tuvieron la información real creyeron que efectivamente el candidato estaba

envuelto en estafas con criptomonedas y con base en ello decidió su voto.

2) Se seleccionó el video de una cuenta viral difundido en TikTok y otras redes que, mediante el deepfake, se le atribuye a Luisa González la promoción de una tarjeta denominada “Así Es”:



Fuente: Lupa.com (2025)

En este caso se trata de un video manipulado que circuló desde el 19 de enero de 2025, y alteró, con inteligencia artificial, una pieza de campaña de Luisa González para hacerle promocionar una supuesta tarjeta de beneficios sociales llamada «Así Es». Según el portal Lupa Media, se reportó evidencia forense de manipulación facial con un 96 % de probabilidad, mientras que EFE Verifica confirmó que el audio y el contenido promocional no correspondían a la candidata ni a su pro-

paganda real (Lupa Media, 2025c; EFE Verifica, 2025). En términos netnográficos, la reacción de los usuarios ante este formato difiere del caso anterior, pues predominan respuestas rápidas, emocionales y performativas; se detecta burla, adhesión, sospecha o esperanza de acceso a beneficios con la tarjeta que se promociona; no hay discusiones argumentadas. El video breve simula cercanía y oralidad; por tanto, da paso a una recepción menos analítica. Su fuerza persuasiva no depende

tanto de la coherencia del mensaje como de la verosimilitud visual y del ritmo de consumo propio de TikTok y Reels; quienes lo vieron y no supieron que era falso, al igual que en el ejemplo anterior, lo consideraron a la hora de ejercer su voto.

Comportamiento comparado de los usuarios

La comparación entre ambos soportes revela que el comportamiento de los usuarios no es ho-

mogéneo; en ambos casos, aparece un rasgo común, que es la baja verificación antes de comentar, compartir o incorporar el contenido al repertorio propio de interpretación política. Ecuador Chequea ha descrito este entorno como una campaña en la que la desinformación ganó espacio en paralelo a la confrontación electoral, y la misión europea de observación señaló que las redes sociales carecieron de regulación eficaz para contenerla (Ecuador Chequea, 2025; EU EOM, 2025).

Cuadro 1. Comparación netnográfica de dos soportes desinformativos observados

Categoría analítica	Caso 1: falsa página que suplanta a El Universo (Daniel Noboa)	Caso 2: video/cuenta viral con deepfake de Luisa González
Soporte y lógica de engaño	Portal o página falsificada con estética periodística para aparentar legitimidad.	Video breve difundido en TikTok y otras redes, apoyado en manipulación audiovisual con IA.
Núcleo del mensaje falso	Se atribuye a Noboa una recomendación de criptomonedas y una supuesta demanda inexistente.	Se atribuye a González la promoción de una tarjeta de ayudas sociales inexistente.
Mecanismo de credibilidad	Reconocimiento de la marca mediática y diseño semejante al de un diario nacional.	Apariencia de autenticidad corporal y oral; cercanía audiovisual de la candidata.
Comportamiento predominante de usuarios	Comentarios largos, indignación, acusaciones de corrupción, lectura partidizada.	Reacciones veloces: burla o adhesión, expectativa de beneficio y menor argumentación.
Práctica de verificación	Baja; algunos usuarios discuten, pero pocos contrastan la fuente original.	Baja; el consumo rápido favorece aceptar o reenviar antes de verificar.
Efecto político-comunicacional	Refuerza narrativas de escándalo, deteriora la confianza institucional y periodística.	Moviliza emociones, normaliza el deepfake y desordena la frontera entre propaganda y engaño.

Nota. Categorización del impacto de la desinformación en la provincia de Cotopaxi.

Los dos casos muestran que la desinformación electoral no solo circula como error informativo, sino como práctica sociotécnica que organiza emociones, identidades políticas y formas de participación. En el ecosistema consumido por usuarios de Cotopaxi, estas piezas encontraron condiciones favorables de circulación porque dialogaron con climas previos de polarización, confianza selectiva y consumo acelerado de contenidos. Por ello, la respuesta del usuario frente a la noticia falsa no puede entenderse únicamente como ingenuidad individual; también debe leerse como resultado de arquitecturas de plataformas que premian velocidad, impacto emocional y visibilidad. Desde esta perspectiva, la netnografía permite advertir que comentar, reaccionar y compartir son también formas de coproducción de la desinformación e inclusive de una agnotología directa, entendida esta última como el estudio de la generación y propagación deliberada de ignorancia social, especialmente con fines gubernativos, lo cual, en contextos actuales, puede ser entendido como la construcción y viralización de narrativas que con fines políticos podrían ocultar o distorsionar la realidad. (Torres et al., 2025). Este marco conceptual se ha utilizado para analizar cómo las *fake news* se articulan como estrategias para producir incertidumbre y desconfianza en contextos políticos y electorales.

Grupos Focales

Se llevaron a cabo tres grupos focales en la provincia de Cotopaxi, que ofrecieron perspectivas respecto a la influencia de las redes sociales y las *fake news* en el contexto electoral de 2025. Los

grupos focales incluyeron a jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación de 19 a 24 años (8); miembros de la Asociación de Jubilados de Cotopaxi, cuyas edades van de los 65 años en adelante (8); y a jóvenes de las comunidades indígenas de la región de las zonas de Zumbahua y Planchaloma (8).

La selección de los participantes para los grupos focales realizados en la provincia de Cotopaxi respondió a criterios metodológicos cualitativos orientados a garantizar la diversidad de perspectivas sobre la influencia de la inteligencia artificial y las *fake news* en el contexto electoral de 2025. El propósito principal fue recoger opiniones de distintos sectores de la población que, por sus características, representan experiencias diferenciadas en el uso y percepción de los medios digitales y las redes sociales.

Se aplicaron criterios de inclusión y segmentación social, cultural y etaria para lograr una representación equilibrada de los distintos grupos sociales que conforman el tejido comunicacional de Cotopaxi. Los criterios principales fueron:

- Edad y etapa de vida, es decir, se incluyeron jóvenes universitarios, adultos mayores y jóvenes indígenas.
- Experiencia con medios digitales en donde cada grupo representa distintos niveles de alfabetización mediática.
- Contexto social y cultural, de tal forma que se buscó integrar zonas urbanas, rurales e indígenas.

La inclusión de grupos focales presenta una perspectiva integral sobre el uso de redes sociales y su impacto en el contexto electoral de Ecuador; la técnica cualitativa permite explorar percepciones,

significados y prácticas comunicativas desde la experiencia de los propios participantes (Morgan, 1997). Los estudiantes de comunicación, por su parte, representan a una de las generaciones más conectadas con las herramientas digitales, lo que posibilita analizar cómo utilizan estas plataformas para informarse, formar opinión y participar en discusiones políticas en entornos digitales (Pew Research Center, 2018). Esta franja etaria, ubicada en la intersección entre la educación superior y la formación profesional, resulta clave para comprender el papel de las redes sociales en la construcción de discursos políticos y en la promoción de la participación ciudadana (Loader, Vromen y Xenos, 2014). Además, su familiaridad con los medios digitales favorece el desafío. Por otro lado, la inclusión de miembros de la Asociación de Jubilados de Cotopaxi, conformada por docentes jubilados, ofrece una perspectiva histórica y crítica, contrastando con la visión de los jóvenes. Finalmente, incluir a jóvenes de comunidades indígenas de Zumbahua y Planchaloma por ser las comunidades de población indígena más grandes de la provincia y considerarse semillero de líderes indígenas, permite abordar aspectos culturales y regionales que podrían estar ausentes en las narrativas dominantes. Este grupo puede arrojar luz sobre cómo las redes sociales sirven no solo como un medio de comunicación, sino también como un espacio para preservar y promover su identidad cultural en un contexto electoral, reflejando y cuestionando la realidad social y política en la que se encuentran inmersos.

Grupo focal de jóvenes estudiantes de comunicación social

El primer grupo focal se llevó a cabo con estudiantes de comunicación. La discusión reveló que los participantes estaban conscientes del impacto que los *influencers* tienen en la opinión pública, reconocieron específicamente el papel de figuras como Lourdes Tibán, que tiene el cargo público de Prefecta de Cotopaxi, y Alexandra Moyano, periodista independiente de Cotopaxi; ambas tiktokers, señalan que tienen un rol en la modelación de discursos políticos en el ámbito local. También identificaron cuentas como las del “Chochólogo”, propiedad de Andrés Durán, periodista ecuatoriano estudiado en Argentina, y la esposa del candidato presidente Lavinia Valbonesi.

Los participantes manifestaron que muchos jóvenes no distinguían claramente entre noticias falsas y verdaderas; el Sujeto 3 señala que para él la plataforma Facebook ya no es fuente de noticias o propaganda de la campaña. Les impactan más las publicaciones en TikTok, mientras que el sujeto 8 dice que no hubo una preocupación en detenerse a pensar si una noticia era falsa o no, simplemente consumir lo que les daban; por su parte, el sujeto 1 destaca que hubo demasiada publicidad de la candidata Luisa González en YouTube, lo que causó un efecto contrario, pues interrumpía cualquier video: “Era fastidioso tenerle que oír cada rato”, situación que es corroborada por 6 sujetos del grupo focal. La mayoría sí reconoce que, a la hora de emitir su voto, sí pesó la información recibida por redes como la de “la desdolarización del Ecuador” si ganaba Luisa y la alianza con Venezuela, aunque nunca corroboraron si eran reales. También

mencionan que pesó la foto de Daniel Noboa con el presidente de EEUU Donald Trump; el sujeto 5 explicó que la foto con Trump era un alivio para los familiares de migrantes que viven acá y que viven de las remesas; tampoco se preocuparon de averiguar si la foto era verdadera.

Al finalizar la aplicación del grupo focal, se destaca una precariedad en la alfabetización mediática en el contexto digital. Aunque comprendían la importancia de verificar las fuentes, observaban que el acceso a la información confiable se limitaba, lo que dificultaba la toma de decisiones informadas durante el proceso electoral; los jóvenes ya no consumen Facebook, sino otras plataformas como TikTok.

Grupo focal jubilados de Cotopaxi

El segundo grupo focal incluyó a miembros de las comunidades de jubilados de Cotopaxi. Este grupo mostró un panorama diferente en términos de conectividad y acceso a la información. La mayoría de los participantes indicaron que, aunque consumían contenido en línea, la predominancia de las *fake news* no les había impactado de manera significativa, ya que la mayoría de ellos prefería fuentes de información tradicionales, como la radio y la televisión. Sin embargo, también expresaron preocupación por la falta de discernimiento sobre el contenido en redes sociales, indicando que estaban conscientes de la existencia de desinformación, pero que les resultaba complicado distinguir noticias falsas o no.

Se realizó la aplicación a 8 sujetos que señalaron que, si bien sí les llegaba información de los candidatos, preferían los medios tradicionales, a

diferencia de los jóvenes que sí consumían Facebook y WhatsApp, hasta donde llegaban cadenas de información sobre ambos candidatos. El sujeto 7 explica: “Mi hijo me decía que no crea lo que están diciendo en el Facebook y tampoco que mande mensajes en WhatsApp porque son estafadores, por eso mejor me informo por los canales oficiales”. El sujeto 1 dijo que le sorprendió que en el debate se podía opinar en vivo mediante el Facebook, pero se decepcionó pronto porque había demasiados comentarios llenos de odio y mejor dejó de ver; la experiencia del sujeto 5 es que recibió información de que el candidato Noboa había pactado con narcotraficantes. “Enseguida compartí a todos mis grupos de WhatsApp y recibí muchos llamados de atención porque ha sido falso, entonces ya me da miedo mandar nada”. Respecto de las noticias falsas, señalan que no sienten que les influyó, porque son espacios a los que casi no tienen mucho acceso. El sujeto 2 dijo: “Para nosotros es terrible estar pidiendo ayuda a cada rato. Escribí mal un mensaje en Facebook y no supe qué hacer; mejor me fui a un centro de cómputo para que me borren la cuenta, para no quedar mal; a mis amistades mejor las veo en vivo”. Al igual que el grupo anterior, requieren alfabetización mediática.

Grupo focal de jóvenes de comunidades indígenas

El tercer grupo focal se realizó con jóvenes de las comunidades indígenas de Cotopaxi. Este segmento de la población presentó una realidad distintiva en relación al acceso a internet y a las redes sociales. Muchos de ellos señalaron que había una

escasa conexión a internet en sus comunidades, lo que limitaba el intercambio de información y la interacción con las plataformas digitales. A pesar de esta barrera, los jóvenes afirmaron que se fiaban más de las redes sociales que de Facebook; mostraron una clara preferencia por TikTok como fuente principal para obtener información sobre las elecciones y los candidatos. La cuenta que más influyó fue la de Lourdes Tibán, actual prefecta de Cotopaxi, y Leónidas Iza, actual presidente en ese momento del Movimiento Indígena de Ecuador y originario de Planchaloma, según explicaron, porque ambos son sus dirigentes.

Los 8 sujetos de la investigación señalaron que no tienen acceso a internet gratuito; deben contratar megas y eso les dificulta estar mucho tiempo conectados, aunque cuando tienen internet prefieren los juegos en línea, escuchar música y encontrarse con sus parientes que han migrado a ciudades del Ecuador y a países como España y Estados Unidos.

El sujeto 1 explica que su experiencia es haber recibido demasiada publicidad de la candidata Luisa por YouTube; él no distingue si era falsa o no, pero según dice, era un mensaje que se repetía demasiadas veces: “No me gustaba mucho porque apenas prendía para oír música y estaba esa publicidad de Luisa”. El sujeto 4 dice: “Ni he sabido que hay noticias que son falsas en el internet; yo por usted me entero, yo he pensado que todo era cierto en el internet”. Esto denota que son más fáciles de manipular. El sujeto 8 dice: “Yo pago mis datos para jugar Free Fire, ese juego es bonito, no quiero saber nada de los candidatos porque nadie hace nada por nosotros, nunca nos ayudan, ¿por qué voy a desperdiciar mis datos en esas cosas?”,

situación en que la mayoría estuvo de acuerdo, dijeron que ni en el colegio ni en la comunidad les han enseñado lo de las redes; el sujeto 6 explica: “En ese TikTok solo la Lourdes algo dice, nadie piensa que en nuestras comunidades hablamos kichwa, ningún candidato hizo publicidad en nuestra lengua, solo en español, esa es una forma de discriminarnos”. Respecto de si influyen las redes a la hora de votar, ellos explican que en la cosmovisión andina se vive lo colectivo y es así que votan según lo que les dicen sus dirigentes y sus padres. El sujeto 4 dice: “Aquí nosotros nos reunimos en asamblea y decidimos a quién va a dar el voto la comunidad, no hacemos nada personal, así que aquí nos dijeron que votemos por la Luisa y así hicimos”.

Los participantes explicaron que su dinámica de votación es diferente, pero reconocieron que una noticia falsa, por ejemplo, en contra de su cultura o la “Pachamama”, como se le conoce a la Tierra, podría influir para no votar por ese candidato.

Los hallazgos de los grupos focales ponen de manifiesto que, a pesar de las diferencias en experiencia y contexto, hay una percepción generalizada sobre la atribución de los influencers en el discurso político. Asimismo, se evidencia una carencia en la capacidad de discernimiento crítico frente a la producción de *fake news*, lo cual es especialmente preocupante en comunidades con acceso limitado a información confiable. Esta situación resalta la urgencia de implementar estrategias de educación mediática que fortalezcan la capacidad de los votantes de identificar información veraz y de desarrollar un compromiso crítico frente a la desinformación, facilitando así un proceso electoral más informado y equitativo.

Informes de la UE y OEA

La Unión Europea y la Organización de Estados Americanos entregaron informes respecto de las elecciones en Ecuador; cabe señalar que, por motivos de confidencialidad y siguiendo los principios éticos de la investigación, se decidió mantener en el anonimato a los autores y considerarlos como parte del presente artículo, desde un análisis crítico del discurso político-institucional presente en los informes de observación electoral. Además, por el hecho de no recibir represalias, como hicieron saber en privado por cuestiones de las instituciones de Ecuador. Este enfoque permite examinar la forma en la que las misiones internacionales interpretan la calidad democrática del proceso electoral, los derechos políticos, la transparencia institucional y la participación ciudadana.

Respecto del informe de la UE (Unión Europea), señala que, en Cotopaxi, la influencia no es de un solo espacio, es decir, monolito. Se identifica un ecosistema de líderes de opinión que juegan un papel crucial en la dinámica social y política. Actores que a su criterio resultan esenciales para movilizar a la ciudadanía, especialmente en contextos electorales. En el informe se agrupan varias categorías. Los líderes políticos locales, como los exalcaldes de Latacunga, quienes usan su presencia en redes para mantener el contacto con sus bases; incluso figuras como el exfutbolista Agustín «El Tin» Delgado, quien ha incursionado en la política local, demostrando cómo la fama en ámbitos artísticos y deportivos puede traducirse en influencia política.

Respecto de la percepción del papel que juegan las figuras digitales y los medios de comuni-

cación, se encuentra que es cada vez más relevante. Existen influencers digitales y comunicadores cuyo alcance es significativo. Por ejemplo, aunque su base es Guayaquil, Cristina Reyes ha logrado influir en varias provincias, incluida Cotopaxi, gracias a su trabajo en medios. También ve un creciente impacto de *youtubers* y creadores de contenido locales que abordan temas de cultura, gastronomía o tradiciones, conectando con audiencias de todas las edades. A su vez, los periodistas locales de medios como «El Comercio Cotopaxi» y «Radio Latacunga» son líderes de opinión consolidados, utilizando Facebook y X para difundir sus reportajes y análisis.

Por otra parte, el informe destaca que Cotopaxi tiene una fuerte identidad cultural y comunitaria, donde los líderes comunitarios y las organizaciones resultan fundamentales, pues actúan como influencers colectivos, movilizando a la población tanto en zonas rurales como urbanas. El Movimiento Indígena Cotopaxi, por ejemplo, utiliza las redes para organizar y visibilizar sus demandas sobre los derechos de las comunidades. De manera similar, los líderes culturales como artistas, músicos y creadores de contenidos desempeñan un rol clave, es decir, promueven la música andina o abordan problemáticas sociales a través del arte visual, y su voz resuena fuertemente en el debate público.

Se destaca la página «Ecoresponsable» como un ejemplo perfecto de cómo las redes pueden ser usadas para influir en la opinión pública. Dicha página, que se presenta como un sitio de noticias, comenzó publicando contenido sobre naturaleza y ecología. Sin embargo, gradualmente empezó a insertar contenido político-electoral, mezclando

noticias de fuentes verificadas con desinformación o *fake news*. Específicamente, algunas de sus publicaciones hacían campaña a favor de Luisa González utilizando esta dualidad de contenidos.

Los anuncios contenían opiniones, noticias de campaña y, crucialmente, noticias falsas. La mayoría estaban diseñados para atacar a los representantes de la alianza ADN y a ciertos líderes indígenas afines a ellos. Por ejemplo, difundieron titulares como «Marco Olmedo, candidato a la Asamblea de ADN, dice que las mujeres pertenecen a la casa y no a la política» o «Camila Cueva, candidata a la Asamblea de ADN por Cotopaxi, hace y vende contenido para adultos». Curiosamente, un análisis más detallado de los anuncios sugiere que la persona detrás podría ser simpaticante del movimiento Pachakutik, más que de Luisa González.

En la segunda vuelta, la escala de la publicidad digital se magnifica. La Biblioteca de Anuncios de Facebook para identificar a los mayores anunciantes de cada lado durante un período de 30 días. La diferencia en el gasto fue abismal. Los anunciantes pro-ADN gastaron casi tres veces más que los de RC5. Hablamos de un total de \$1,499,864 USD para el lado de Noboa, frente a \$418,522 USD para el de González en las páginas con mayor gasto que se analizaron. Páginas como «Santo Domingo TV» y «Hora 25» invirtieron más de \$100,000 USD cada una en apoyo a ADN.

Referente al uso de la desinformación, el documento señala que hubo una escala de manera significativa. Del lado de RC5, varias páginas que usaban bastante desinformación fueron eliminadas posteriormente por Facebook, como «Videos Ecuador» o «Visión Ecuador». Del lado de ADN,

se encontraron páginas de ataque directo como «¿Dónde estaba Luisa?», que se enfocaba en acciones pasadas de la candidata cuando fue ministra. Ataques que las instituciones no llevaron a los análisis correctos para evitar estas anomalías.

Hay la percepción de que el aumento masivo de la publicidad por parte de ADN probablemente contribuyó a un incremento de votos para Daniel Noboa. Un dato interesante es la distribución del voto: mientras que Luisa González tuvo un apoyo casi igual entre hombres (50.53 %) y mujeres (49.47 %), Daniel Noboa se votó significativamente más por mujeres (53.06 %) que por hombres (46.94 %), una diferencia de más de 6 puntos porcentuales. Esto podría ser resultado de una segmentación específica en las campañas. De hecho, al analizar la página “NOBOA”, una de las que más gastó, vimos que el 12,6 % de su presupuesto se dirigió exclusivamente a mujeres, y cero dólares exclusivamente a hombres. Esto indica que la campaña de anuncios en Facebook se dirigió de manera intencionada hacia el electorado femenino.

En cuanto a la Misión de Observación Electoral de la OEA (MOE/OEA), sobre la segunda vuelta presidencial en Ecuador del 13 de abril de 2025, destaca que la jornada electoral del 13 de abril se llevó a cabo en un ambiente de tranquilidad y con una participación que superó a la de la primera vuelta, pasando del 82,03 % al 83,76 %. A pesar de un contexto desafiante, la ciudadanía reafirmó su compromiso con la democracia, expresándose con claridad sobre quién debe conducir el país. Valoran el profesionalismo del personal del Consejo Nacional Electoral (CNE) y el compromiso cívico de los miembros de las Juntas Receptoras del Voto (JRV) que hicieron posible los comicios. Sin em-

bargo, hay que señalar que muchos informes individuales no concuerdan con el informe general.

Observaron varias situaciones que afectaron la equidad de la contienda. Principalmente, el debate sobre si el presidente de la República debía solicitar una licencia sin goce de sueldo para hacer campaña, como exige el artículo 93 del Código de la Democracia. El hecho de que no solicitara la licencia impactó la equidad y debilitó la institucionalidad. A esto se sumó la incertidumbre por la falta de pronunciamientos claros de las autoridades electorales sobre este y otros temas, lo que incrementó la desconfianza. También fue preocupante la situación de la vicepresidenta Verónica Abad, quien enfrentó limitaciones para ejercer sus funciones y acciones que buscaron su destitución.

El informe destaca que las redes sociales no están incluidas en el Fondo de Promoción Electoral que financia el Estado, lo que pone en desventaja a las agrupaciones con menos recursos privados. Monitoreos de la sociedad civil estiman una alta inversión privada en redes. Por ejemplo, una agrupación política superó en casi 10 veces el monto público asignado. Aunque el CNE tiene la facultad de controlar el gasto privado en redes, este control es deficiente, ya que depende de los reportes que entregan los partidos después de las elecciones. Por ello, pidieron incluir a las redes sociales en el financiamiento público y dotar al CNE de recursos para un monitoreo efectivo.

Discusión

Los resultados obtenidos a partir de los grupos focales y de la netnografía permiten mantener que la desinformación electoral en Ecuador 2025 ope-

ró con circulación de contenidos falsos y una práctica que articuló emociones, sesgos políticos, hábitos de consumo digital y mostró debilidades en alfabetización mediática. En tal sentido, el caso de Cotopaxi muestra que el problema es la existencia de abundantes *fake news*, lo que se comprende dentro de lo que Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017) denominan *information disorder*, es decir, un ecosistema donde la desinformación adquiere fuerza por la interacción entre plataformas, usuarios y contextos de polarización, lo que se puede encontrar en este estudio.

En el estudio con los estudiantes universitarios de comunicación se observa que es un grupo que posee mayor familiaridad académica con el análisis de medios; sin embargo, permanecen dificultades para distinguir entre contenido verificado, desinformación y manipulación audiovisual. Este hallazgo confirma que la proximidad con entornos mediáticos no garantiza necesariamente competencias críticas consolidadas. En una línea equivalente, Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021) indican que las generaciones jóvenes consumen información en entornos caracterizados por la sobreabundancia de mensajes, la fragmentación narrativa y la desconfianza hacia los medios, lo que al parecer debilita los procesos de verificación y podría favorecer el consumo acelerado.

Esta situación es clara cuando se la contrasta con los hallazgos de la netnografía, en donde se observa dos soportes desinformativos, muestra diferencias importantes en la forma de engaño y en las respuestas de los usuarios. En el primer caso, la falsa página que suplanta a El Universo para vincular a Daniel Noboa con criptomonedas y una demanda inexistente se apoya en la estética

periodística para construir legitimidad. En el segundo, el video viral con deepfake de Luisa González, difundido en TikTok y otras redes, explota la cercanía audiovisual y la aparente autenticidad corporal y oral de la candidata. En ambos casos, se dice algo falso, y se lo hace bajo un formato que resulte creíble según las expectativas de cada plataforma y de cada audiencia. Precisamente por ello, Ramón Salaverría (2020) y sus coautores sostienen que la desinformación contemporánea se fortalece mediante formatos de alta eficacia emocional, simples de consumir, veloces de compartir y difíciles de contrastar en tiempo real.

Desde esta perspectiva, la netnografía demuestra que el comportamiento de los usuarios no es homogéneo, varía según el soporte, la velocidad de consumo y el tipo de credibilidad que se activa. En el caso de la falsa página que suplente a El Universo, predominan comentarios largos, indignación, acusaciones de corrupción y lecturas partidizadas. En cambio, en el video deepfake imputado a Luisa González predominan reacciones veloces, burla, adhesión o expectativa de beneficio, con menor argumentación y un nivel todavía más debajo de verificación. Esto demuestra que la desinformación condiciona el modo en el que los usuarios lo procesan; es decir, mientras la estética de la noticia induce deliberación polarizada, por su parte, el video breve beneficia respuestas rápidas, afectivas y poco reflexivas. En ambos casos, la verificación es baja o casi nula, lo cual confirma que comentar, reaccionar y compartir son también formas de coproducción de la desinformación.

En el caso de los jubilados, el análisis demuestra una relación distinta con el ecosistema informativo. Este grupo mantiene mayor apego a me-

dios tradicionales como radio y televisión, pero también reconoce haber sido expuesto a contenidos engañosos en redes sociales y cadenas digitales. Esto insinúa que la desinformación electoral circula en un entorno híbrido, donde los mensajes no permanecen confinados a una plataforma, sino que transitan entre Facebook, TikTok, WhatsApp, conversaciones familiares y debates locales. De tal manera que la vulnerabilidad frente a noticias falsas no se explica solo por la pertenencia generacional, sino por la forma en la que cada grupo social articula sus fuentes de información y sus criterios de confianza.

Referente a los jóvenes de comunidades indígenas, se observa una dimensión territorial e intercultural decisiva. Frente a las limitaciones de conectividad, este grupo lo supera y manifiesta su preferencia por plataformas como TikTok y reconoce la influencia de líderes comunitarios en la formación de opiniones políticas. Lo cual significa que la circulación de la desinformación no depende únicamente del acceso tecnológico, sino también de las mediaciones sociales que la legitiman o la reproducen. Carlos A. Scolari (2012) señala que los medios deben entenderse como ecosistemas de interacción, donde plataformas, prácticas culturales, usuarios y narrativas coexisten y se transforman mutuamente. Bajo esta perspectiva, los hallazgos permiten afirmar que la noticia falsa adquiere fuerza cuando logra insertarse en tramas previas de confianza selectiva, identidad colectiva y validación interpersonal.

La articulación entre grupos focales y netnografía también permite comprender con mayor claridad el efecto político-comunicacional de los dos casos observados. Es así que el soporte que

suple a El Universo refuerza narrativas de escándalo, deteriora la confianza institucional y erosiona la credibilidad periodística al apropiarse de los códigos visuales del periodismo profesional. Mientras que el deepfake de Luisa González, en cambio, moviliza emociones, normaliza la manipulación audiovisual y desordena la frontera entre propaganda, parodia y engaño. Esta diferencia es crucial, porque muestra que la desinformación mina la confianza en la prensa y las instituciones; y además banaliza la falsificación y vuelve difusa la distinción entre lo real y lo fabricado. En ambos casos, no obstante, el resultado es políticamente relevante, porque se acrecienta la polarización y se reduce la posibilidad de un debate electoral basado en información verificable.

Los informes técnicos de observación internacional refuerzan esta lectura. La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea señaló en su informe final sobre las elecciones en Ecuador 2025 que la campaña estuvo caracterizada por desinformación digital, el uso intensivo de redes sociales y la circulación de contenidos engañosos, incluidos materiales manipulados con inteligencia artificial (IA). Lo cual confirma que lo hallado en la provincia de Cotopaxi es una expresión local de una dinámica electoral específica. Así, el análisis documental de estos informes complementa la evidencia empírica del estudio y fortalece la validez interpretativa al ubicar los resultados en un marco nacional observado por organismos internacionales.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que la respuesta del usuario frente a la noticia falsa se interpreta como ingenuidad individual o carencia de herramientas de alfabetización me-

diática informacional, a lo que se suman plataformas que premian velocidad, impacto emocional y visibilidad, así como contextos sociales atravesados por polarización, confianza fragmentada y consumo acelerado. La principal contribución del estudio es mostrar que la desinformación electoral resulta también como una práctica participativa donde los usuarios son blanco fácil del engaño, mismo que luego en sus redes lo comentan, lo resignifican y lo amplifican.

En consecuencia, los resultados de la presente investigación sugieren la urgencia de desarrollar políticas de alfabetización mediática AMI con enfoque territorial, intercultural e intergeneracional. Es importante exhortar a la ciudadanía a verificar la información; además, comprender cómo cada grupo social construye confianza, cómo interpreta la autoridad informativa y, a su vez, cómo interactúa con plataformas cuyas lógicas favorecen la viralidad antes que la veracidad. La netnografía y los grupos focales demuestran, en este caso, que la desinformación electoral altera el ecosistema comunicacional y las formas de participación política, al moldear emociones, reforzar identidades y normalizar nuevas gramáticas del engaño digital.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación concluyen que, durante la campaña presidencial en Ecuador en el 2025, la desinformación circuló en Cotopaxi con mayor frecuencia a través de redes sociales de alta velocidad e impacto emocional, en especial en TikTok, Facebook y WhatsApp, plataformas cuyos contenidos falsos adquirieron visibilidad por su formato breve, carga afectiva y capacidad

de ser compartidos con rapidez. Entre los tipos de desinformación más periódicos se identificaron la suplantación de medios reconocidos, la manipulación audiovisual mediante inteligencia artificial (IA), los deepfakes, los titulares falsificados con apariencia periodística, así como mensajes vinculados a promesas, escándalos y acusaciones diseñadas para afectar la imagen de los candidatos. Lo cual demuestra que la desinformación electoral operó como una estrategia de disputa simbólica capaz de adaptarse a las lógicas de cada plataforma.

En relación con los actores que median o contrarrestan la circulación de *fake news*, el estudio muestra que el ecosistema informativo de Cotopaxi resulta híbrido y desigual. Por un lado, aparecen líderes de opinión, influencers, referentes comunitarios y contactos cercanos como mediadores relevantes, cuya legitimidad se funda más en la confianza social que en criterios profesionales de verificación. Por otro lado, los medios locales, organizaciones sociales y usuarios con conciencia crítica tienen un papel de contraste y contrainformación, pero su alcance resulta insuficiente frente a la velocidad de propagación de contenidos falsos. En tal sentido, la investigación desprende que la autoridad informativa continúa en los medios periodísticos, pero ahora también en actores digitales y comunitarios que influyen de manera decisiva en la interpretación de la información política que circula.

Por otra parte, los efectos observables de la desinformación en la deliberación cívica resultan significativos. No se dio lugar a fortalecer un debate basado en argumentos y datos verificables, pues los contenidos engañosos tendieron a profundizar la polarización, estimular reacciones emocionales

inmediatas y debilitar la confianza en instituciones, medios y actores políticos. La deliberación pública en la provincia de Cotopaxi apareció atravesada por comentarios partidizados, acusaciones sin contraste, burlas, expectativas de beneficio y adhesiones construidas más desde la emoción que desde la reflexión crítica. Desde esta perspectiva, la desinformación alteró la calidad del intercambio democrático al desplazar la discusión programática por narrativas de escándalo, miedo, indignación o esperanza artificialmente inducida.

Con referencia a las intenciones de voto, la investigación permite afirmar que la influencia de las redes sociales y la desinformación no fue homogénea, sino diferenciada según los segmentos poblacionales observados. De acuerdo a los hallazgos, los jóvenes, en especial los más expuestos a TikTok y a formatos audiovisuales rápidos, presentan mayor vulnerabilidad a contenidos emocionalmente atractivos y menor disposición a la verificación, mientras que, en los adultos mayores, aunque persiste una mayor confianza en medios tradicionales, también se identificó exposición a noticias falsas a través de circuitos híbridos como Facebook y WhatsApp. Por otra parte, en las comunidades indígenas, la influencia de los contenidos falsos se articuló con formas locales de confianza y mediación comunitaria, lo que muestra que la conectividad limitada no excluye el impacto de la desinformación, sino que le otorga características específicas. Por tanto, el efecto sobre la decisión electoral es el resultado de la interacción entre plataformas digitales, culturas políticas locales, redes de confianza y niveles diferenciados de alfabetización mediática AMI.

Se concluye que el uso de las redes sociales y la desinformación sí influyeron en las decisiones electorales de parte de la población de Cotopaxi durante la campaña presidencial de 2025; si bien no se modificó de manera directa y uniforme el voto de todos los ciudadanos, resulta que **sí** estuvo condicionando el clima de opinión, reforzando predisposiciones previas, amplificando percepciones negativas o favorables sobre los candidatos y afectando la forma en la que distintos grupos interpretaron la realidad política. En otras palabras, más que producir una manipulación lineal del sufragio, la desinformación incidió en cómo los electores evaluaron a los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, desde la mirada de las emociones, sospechas, adhesiones identitarias y confianza selectiva en determinadas fuentes.

De acuerdo a la investigación, se percibe que los gobiernos tendrán que implementar políticas públicas ligadas a leyes sobre la legislación de las redes sociales, los contenidos, la persecución mediática, el uso de imágenes sin consentimiento e inclusive se habla de una regulación a la hipérbole de aquella sátira que antes jugaba con la bandera de la libertad de expresión.

El estudio confirma la necesidad de impulsar estrategias sostenidas de alfabetización mediática, verificación comunitaria y fortalecimiento del periodismo local, con enfoques territoriales, interculturales e intergeneracionales. Cotopaxi visibiliza que la desinformación electoral no puede enfrentarse solo con llamados generales a “informarse mejor”, sino mediante procesos formativos capaces de desarrollar pensamiento crítico, competencias de verificación y capacidades colectivas para reconocer las nuevas gramáticas del engaño

digital. En este marco, la investigación es un aporte para comprender que la democracia contemporánea ya no limita su disputa a las urnas; ahora lo hacen en entornos digitales donde se modelan percepciones, emociones y decisiones políticas.

Referencias

- Anzieta, Juan, Glyn Williams-Jones, Benjamin Bernard, Hugo Ortiz, Silvana Vallejo, and Mario Ruiz. (2021). «Reviewing volcano hazard and risk communications in Ecuador: experiences from a fast-format workshop». *Volcanica* 4, n.º 2: 309-324. <https://doi.org/10.30909/vol.04.02.309324>
- ALVAREZ GARZÓN, L., SUHASTE, C., & GUADARRAMA, J. J. (2022). Aproximaciones a experiencias digitales después de pandemia en estudiantes de comunicación de Ecuador y México. *Chasqui* (13901079), (151).
- Čiković, Marko. 2023. «Digital Platforms and Political Participation: A New Era of Communication». *Journal of Political Marketing* vol. 22, n.º 1: 45-67.
- Čiković, Mario, Petra Jurić y Luka Kovačević. (2023). “El impacto de los influencers y el marketing de influencers en la formación de la opinión pública: Percepciones de los estudiantes croatas.” *Revista Europea de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Turismo* 3 (1). <https://doi.org/10.47063/ebtsf.2023.0004>
- Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2025a, 12 de marzo). CNE proclamó resultados definitivos de la primera vuelta de las Elecciones Generales 2025.

- Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2025b, 23 de marzo). Cada uno de los candidatos presidenciales tuvo alrededor de 52 minutos para debatir sus propuestas.
- Bär, Dominik, Nicolás Pröllochs y Stefan Feuerriegel. (2025). «Microtargeting and political engagement in digital platforms». *Journal of Information Technology & Politics* 22, n.º 1: 45-62.
- Curmi, Franco (2020). «Predicting electoral success through social media data analysis.» *International Journal of Market Research* 62, n.º 4: 110-128.
- Bovet, A., y Makse, H. A., «Influence of *Fake news* on X (formerly known as Twitter) during the 2016 U.S. Presidential Election». *Nature Communications* (2019). doi:10.1038/s41467-018-07761-2
- Caballero-Gálvez, Diego y Salomé Solá-Morales (2020). «La ecología de los medios y la desinformación en el contexto de las campañas electorales». *Revista de Comunicación* 19, n.º 2: 77-96. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A5>.
- Czerny, Mirosława y Andrzej Czerny (2020). *Retos del desarrollo regional en países andinos* [o título similar]. Varsovia/Quito: Editorial.
- Curmi, Franco (2020). «Predicting electoral success through social media data analysis.» *International Journal of Market Research* 62, n.º 4: 110-128.
- Escribano-Bernardino, Gema (2021). «Desinformación y comunicación política: el impacto de las *fake news* en las audiencias digitales». *Revista de Comunicación* 20, n.º 2: 154-172. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A8>
- Ecuador Chequea (2025). «Informe de verificación: Desinformación y *fake news* en la campaña presidencial de Ecuador». Accedido el 28 de marzo de 2026. <https://www.ecuador-chequea.com/informe-2025>.
- Ecuador Chequea (2025, 11 de abril). Así operó la desinformación durante la campaña.
- EFE Verifica (2025, 24 de enero). Un video de Luisa González presentando «Así es» en Ecuador es un deepfake.
- Ecuador Chequea (2025). Así operó la desinformación durante la campaña. EFE Verifica. (2025, 24 de enero). Un video de Luisa González presentando «Así es» en Ecuador es un deepfake.
- García-Galera, María del Carmen, Mercedes Del-Hoyo-Hurtado e Ignacio Blanco-Alfonso (2020). «La alfabetización mediática frente a la desinformación: el consumo de noticias en los jóvenes». *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n.º 151: 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-21>
- García-Galera, María del Carmen, Mercedes Del-Hoyo-Hurtado e Ignacio Blanco-Alfonso (2020). «La alfabetización mediática frente a la desinformación: el consumo de noticias en los jóvenes». *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n.º 151: 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-21>
- García-Galera, María del Carmen, Mercedes del-Hoyo-Hurtado y Rosa Blanco-Alfonso (2020). «Desinformación y redes sociales: el consumo de noticias falsas en los jóvenes». *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 77: 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1441>

- Guadarrama, Jorge Jair (2024). «Posverdad, agnotología y nuevas narrativas en la comunicación política». Ponencia presentada en la *XXI Cumbre Mundial de Comunicación Política*, Monterrey, México, 16-18 de mayo.
- López-López, Paulo Carlos, Daniel Barredo-Ibáñez y Erika Jaráiz Gulías (2022). «Ecologías mediáticas y comunicación política en Ecuador». *Revista de Comunicación* 21, n.º 1: 33-52.
- Lubis, Ari y Sutan Efendi (2024). «Digital intermediation and political communication in the 2.0 era». *Global Communication Review* 10, n.º 1: 105-125.
- Lupa Media. (2025, 9 de abril). Desinformación electoral en Ecuador.
- Mula-Grau, Ana y Saúl Cambronero-Saiz (2022). «La microsegmentación en las campañas electorales: una revisión de la literatura». *Revista de Comunicación* 21, n.º 1: 305-322. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A15>
- Misión de Observación Electoral de la Unión Europea, *Informe final: Ecuador (2025)* (Bruselas: Servicio Europeo de Acción Exterior, 2025); Organización de los Estados Americanos, *Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador. Elecciones generales 2025* (Washington D. C.: OEA, 2025).
- Kozinets, Robert V. (2015). *Netnography: Redefinido*. 2.ª ed. Londres: Sage.
- Loader, Brian D., Ariadne Vromen y Michael A. Xenos (2014). «El joven ciudadano en red: redes sociales, participación política y compromiso cívico». *Informa1*<https://doi.org>
- Lupa Media. (2025a, 9 de abril). Desinformación electoral en Ecuador.
- Lupa Media. (2025b, 3 de abril). Falsifican la web de Diario El Universo para redirigir a un enlace de criptomonedas.
- Lupa Media. (2025c, 22 de enero). Falso anuncio de la tarjeta «Así Es» atribuido a Luisa González.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.
- Mazzolini, Andrew y Peter Horsfield. 1999. «Media hegemony and the representation of marginality». *Journal of Communication Inquiry* 23, n.º 2: 50-68.
- Morgan, David L. 1997. Grupos focales como investigación cualitativa. 2.ª ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Oleart, Alberto y José Antonio García. «El debate transatlántico sobre la definición y actuación ante la ‘desinformación’: una agenda de investigación». *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* doi:10.6035/adcomunica.6357.
- Oleart, Álvaro e Iñigo García-Blanco. 2022. «Plataformas digitales y el futuro de la democracia: una agenda de investigación». *Revista de Estudios Políticos* [o la revista correspondiente], n.º XXX: 123-145.
- Pennycook, Gordon y David G. Rand. 2019. «Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning». *Cognition* 188: 39-50.

- Pew Research Center. 2018. Social M. Washington D. C.
- Pérez-Escoda, Ana y Luis Miguel Pedrero-Esteban. 2021. «Retos de la alfabetización mediática ante la desinformación». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 29, n.º 66: 9-20.
- Quarfood, C. 2022. «Political apathy and the challenges of digital misinformation». *Journal of Democratic Studies* 15, n.º 3: 112-130.
- Ramírez, F., et al. 2023. «Emociones movilizadoras y estrategias de verificación en procesos electorales». *Análisis Político*, n.º 107: 10-28.
- Restrepo, Juan Camilo. 2023. «Redes sociales y movimientos juveniles en América Latina: una mirada decolonial». *Revista de Estudios Sociales* [o la fuente correspondiente], n.º 84: 12-28.
- Salaverría, Ramón, Nataly Buslon Valdez, Fernando López Pan, Bienvenido López Goñi e Ignacio Erviti Ilundain. 2020. "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información* 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scolari, Carlos Alberto. 2012. *Ecología de los medios: entornos, imaginarios y narrativas*. Barcelona: Gedisa.
- Varea, Manuel y Marta Pérez-Gabaldón. 2021. «Desinformación y polarización: el papel de las redes sociales en las campañas electorales». *Revista de Comunicación* 20, n.º 1: 241-260. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A13>
- Tomalá Medina, Francisco. 2023. «Campañas electorales, redes sociales y fake news». *Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia* 5, n.º 6. <https://revista.tce.gob.ec/index.php/rjed/article/view/61>
- Torres, J. J. G., Garzón, L. C. Á., & Picazo, M. A. M. (2025). Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación política. *Scripta Mundi*, 4(1), 10-30.
- Wilderbeek, Hans. 2020. «Media Literacy and the Challenge of Fake news: A Critical Perspective». *Journal of Media Education* [o la fuente específica que estés consultando], vol. 11, n.º 2: 45-62.
- Wilches-Tinjacá, Jaime, et al. 2024. «Narrativas visuales y atención electoral en redes sociales». *Journal of Political Communication* 12, n.º 1: 215-235.
- Wardle, Claire y Hossein Derakhshan. 2017. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe.
- Zheng, Yongnian. 2022. *The Transformation of Political Communication in the Digital Age*. Singapur: Palgrave Macmillan.
- Zumárraga-Espinosa, Marcos. 2017. «Comunicación política y redes sociales: el uso de Facebook en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017». *Revista de Comunicación* 16, n.º 1: 290-312.