



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA COMUNICACIÓN**

El uso de las plataformas de fact checking Lupa Media y Ecuador Chequea en
la lucha contra la desinformación en Ecuador (Enero – Julio 2025)

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación**

Autor:

Ushca Coveña, Ariana Briggith

Tutor:

Dr. C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

Riobamba, Ecuador, 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **ARIANA BRIGGITH USHCA COVEÑA**, con cédula de ciudadanía **0604936930**, autora del trabajo de investigación titulado **EL USO DE LAS PLATAFORMAS DE FACT CHECKING LUPA MEDIA Y ECUADOR CHEQUEA EN LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN ECUADOR (ENERO – JULIO 2025)**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 01 de junio de 2026.



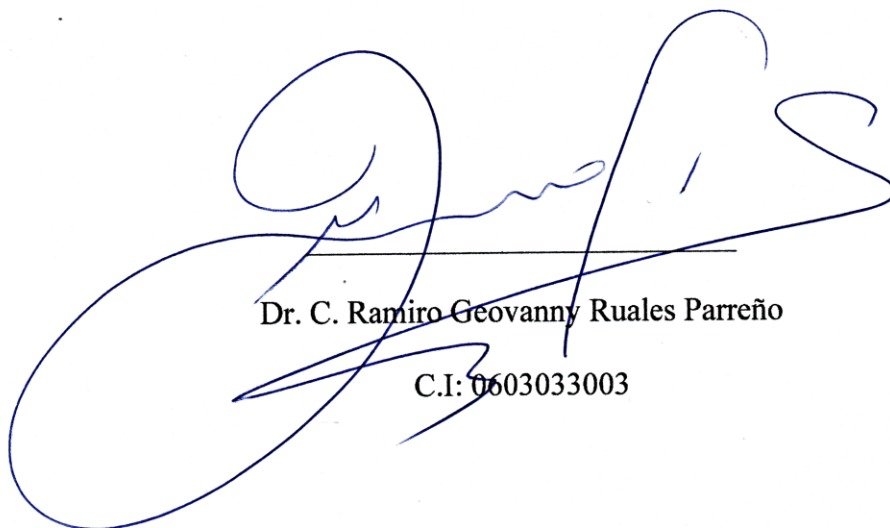
Ariana Briggith Ushca Coveña

C.I: 060493693-0

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Dr. C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **EL USO DE LAS PLATAFORMAS DE FACT CHECKING LUPA MEDIA Y ECUADOR CHEQUEA EN LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN ECUADOR (ENERO – JULIO 2025)**, bajo la autoría de **Ariana Briggith Ushca Coveña**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 19 días del mes de mayo de 2026.



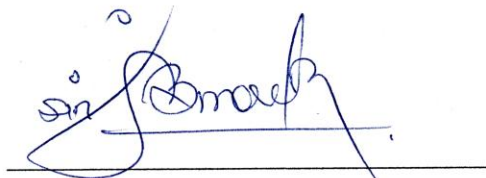
Dr. C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño
C.I: 0603033003

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **EL USO DE LAS PLATAFORMAS DE FACT CHECKING LUPA MEDIA Y ECUADOR CHEQUEA EN LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN ECUADOR (ENERO – JULIO 2025)**, presentado por **Ariana Briggith Ushca Coveña**, con cédula de identidad número **0604936930**, bajo la tutoría de **Dr.C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 01 de junio de 2026.

PhD. Julio Bravo Mancero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Raúl Lomas Badillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Alejandra Carpio.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **ARIANA BRIGGITH USHCA COVEÑA** con CC: **0604936930**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **"EL USO DE LAS PLATAFORMAS DE FACT CHECKING LUPA MEDIA Y ECUADOR CHEQUEA EN LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN ECUADOR (ENERO – JULIO 2025)"**, cumple con el 3%, de similitud, y 2% de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de mayo de 2026



Dr. C. Geovany Ramiro Ruales Parreño Ph.D.
TUTOR

DEDICATORIA

A mis padres, Katy y Carlos, quienes han estado conmigo en todo momento, me han apoyado en cada paso, no me han hecho faltar nada y me han demostrado la importancia de ser buena persona para ser una gran profesional; los amo mucho, todo lo que hago es por y para ustedes.

A mis hermanos, Zharith y Jean Carlo, mis compañeros de vida y aprendizaje, sin ustedes mi historia no sería la que es, pido a Dios me permita compartir con ustedes mucho tiempo y ver el resultado de sus esfuerzos; gracias por estar en los míos. A mi Viquita y Bosquito, ustedes mis amados abuelitos, Diosito ha sido tan bueno por ponerlos en mi vida.

A ti querido y amado Terrón, cuyos maullidos me acompañaron en horas de desvelo y no me hicieron sentir sola; tu compañía junto a mi brazo mientras ya te dormías me hizo entender que tu sola presencia me hace sentir querida y protegida.

A ustedes mis amados gatitos: Micha, Carbón, Copito, Panchito y Tai Lung, quienes me han demostrado que el amor también se demuestra a través de miradas y el rastro de sus huellas en mi computador, ustedes junto a Terrón son el regalo más preciado que me dejó mi ángel precioso, mi mami Lolita, quien no pudo estar físicamente durante la realización de este trabajo, pero sé que a través de ustedes me acompaña, apoya y se encuentra muy orgullosa de lo que hemos logrado.

A mis mejores amigas, Rosita y Dome, quienes me han demostrado el verdadero significado de la amistad en todos estos años. A Santi, mi mejor amigo, por hacer de esta etapa una de las más bonitas, siempre tendrás un enorme espacio en mi corazón.

A Gise y Esteban, por ser esos amigos que, aunque no pertenezcan al mismo grupo hicieron de mi vida universitaria especial. A ti Erick, por todo lo que hiciste mientras estabas con nosotros, te extraño mucho, sin ti, nada de esto sería posible.

A Joss, la amiga que llegó a mi vida y que no sabía que necesitaba, tus consejos y apoyo forman parte de quien soy hoy en día; y a Lu, la hermana que me regaló la vida en un país nuevo, tu apoyo, lealtad y cariño a la distancia era lo que tanto me hacía falta, te quiero.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el pilar y guía durante cada uno de los pasos que he dado durante mi formación académica y vida diaria. A mi Virgen de la Inmaculada Concepción por protegerme y acompañarme desde mi consagración en el colegio.

A mis padres y hermanos por haber sido parte de este proceso, por apoyarme en cada una de mis decisiones, por estar orgullosos de cada uno de mis logros y amar mi carrera tanto como yo.

Un agradecimiento especial a mi tutor, el Dr. C. Ramiro Ruales Parreño, por su paciencia, apoyo, acompañamiento y consejos de vida durante la realización de este trabajo y, sobre todo, durante mi caminar académico.

A mi tía Tuti por ser como una madre para mí, gracias por apoyarme siempre, por reafirmarme el valor de hacer lo que a uno le apasiona y por recordarme que soy una gran comunicadora.

A mis amigos, que, aunque son pocos, me han demostrado que la etapa de la universidad puede ser hermosa cuando se cuenta con un grupo de apoyo sincero, que sume y se sienta orgulloso por los logros conseguidos por cada uno de los miembros.

A mis docentes, quienes desde los primeros semestres vieron y confiaron en mi potencial, me enseñaron a salir de mi zona de confort y demostrar todo de lo que soy capaz; un sincero agradecimiento por motivarme a participar en múltiples proyectos y desarrollar habilidades y capacidades que me han permitido tener un crecimiento personal y profesional.

Con estima y gratitud, Ariana

De igual modo, deseo expresar mi agradecimiento a los directivos
de Lupa Media y Ecuador Chequea,
sin su apertura no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 15

INTRODUCCION..... 15

1.1 Antecedentes..... 15

1.2 Problema..... 16

1.3 Justificación..... 17

1.4 Objetivos..... 18

1.4.1 General 18

1.4.2 Específicos 18

CAPÍTULO II..... 20

MARCO TEÓRICO 20

2.1 Estado del arte 20

2.2 Marco teórico 22

2.2.1 Comunicación 22

2.2.2 Teoría estructuralista de la comunicación..... 24

2.2.3 Teoría funcionalista de la comunicación..... 26

2.2.4 Modelo matemático de Shannon y Weaver..... 28

2.2.5 Hipermediaciones.....	29
2.2.6 Minería de datos.....	30
2.2.7 Ingeniería social.....	31
2.2.8 Fact- checking.....	32
2.2.8.1 Desafíos y limitaciones del fact-checking.....	34
2.2.9 Desinformación.....	34
2.2.9.1 Causas de la desinformación.....	35
2.2.9.2 Consecuencias de la desinformación.....	36
2.2.10 Misinformación y malinformación.....	37
2.2.11 Infodemia.....	38
2.2.12 Infoxicación.....	39
2.2.13 Posverdad.....	40
2.2.14 Soluciones para el desorden informativo.....	41
2.2.15 Alfabetización mediática.....	42
2.2.16 Lupa Media.....	43
2.2.17 Ecuador Chequea.....	43
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGIA.....	44
3.1 Finalidad.....	44
3.2 Enfoque.....	44
3.3 Tipo de Investigación.....	44
3.3.1 Descriptivo-correlacional.....	44
3.4 Diseño de Investigación.....	45
3.4.1 Operabilidad de variables.....	45
3.5 Técnicas de recolección de Datos.....	46
3.5.1 Técnicas.....	46
3.6 Instrumentos.....	48

3.7 Población de estudio y tamaño de muestra	50
3.8 Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	52
CAPÍTULO IV	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1 Resultados	56
4.1.1 Entrevistas	64
4.2. Discusión de resultados.....	67
CAPÍTULO V	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones.....	74
CAPÍTULO VI	76
PROPUESTA	76
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes.....	49
Tabla 2. Análisis del impacto del fact-checking en la audiencia basado en el Modelo Matemático de Shannon y Weaver.....	49
Tabla 3. Cuadro comparativo de la construcción del mensaje	53
Tabla 4. Cuadro comparativo de la construcción de la publicación.....	53
Tabla 5. Cuadro comparativo de los efectos de la verificación en la audiencia.....	54
Tabla 6. Cuadro comparativo de la construcción del mensaje	56
Tabla 7. Cuadro comparativo de la construcción de la publicación.....	57
Tabla 8. Cuadro comparativo de los efectos de la verificación en la audiencia.....	58
Tabla 9. Clasificación de noticias falsas acorde a las plataformas de fact checking.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Categorización de Lupa Media	62
Ilustración 2. Categorización de Ecuador Chequea	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación presenta un análisis comparativo entre el rol desempeñado por las plataformas de fact checking Lupa Media y Ecuador Chequea durante el periodo de estudio enero – julio 2025 con el objetivo de identificar la forma en la que influye su papel en la lucha contra la desinformación a nivel nacional; para ello, se empleó un enfoque cualitativo a través de un diseño no experimental transversal mediante un estudio descriptivo correlacional a partir del análisis del contenido y la construcción de mensajes a partir de lo expuesto por el semiótico Roland Barthes, el análisis de las publicaciones mediante la aplicación del Modelo Matemático de Shannon y Weaver y el desarrollo de entrevistas estructuradas a los directivos de ambas organizaciones y a un académico con una postura neutra. Mediante su ejecución, se obtuvo como resultado que ambas iniciativas desarrollan metodologías bajo procesos de recolección, contrastación y análisis de información para su posterior categorización con el objetivo de facilitar la comprensión de la audiencia y desarrollar estrategias comunicacionales para compartir su contenido. De igual modo, el fact checking colabora de manera significativa en la reducción de los niveles de desinformación en redes sociales gracias a su papel como educador y formador de pensamiento crítico, sin embargo, no logra eliminarla por completo debido a factores ligados a tendencias y polarización política a nivel nacional por lo que requiere del desarrollo de nuevas estrategias que fortalezcan el trabajo y la acción en conjunto entre la sociedad, los medios de comunicación y la academia.

Palabras claves: fact checking, verificación de datos, categorización, desinformación, alfabetización mediática, participación, pensamiento crítico

ABSTRACT

This research presents a comparative analysis of the roles played by the fact-checking platforms Lupa Media and Ecuador Chequea during the study period of January–July 2025. The objective was to identify how their role influences the fight against disinformation at the national level. A qualitative approach was employed using a non-experimental, cross-sectional design. This descriptive correlational study involved content analysis and message construction, drawing on the work of semiotician Roland Barthes. The analysis of publications was conducted using the Shannon-Weaver mathematical model, and structured interviews were carried out with the directors of both organizations and with an academic holding a neutral position. The results showed that both initiatives employ methodologies based on processes of data collection, comparison, and analysis for subsequent categorization. This aims to facilitate audience understanding and develop communication strategies for sharing their content. Similarly, fact-checking significantly contributes to reducing disinformation levels on social media thanks to its role as an educator and facilitator of critical thinking. However, it cannot eliminate disinformation entirely due to factors linked to trends and political polarization at the national level. Therefore, it requires the development of new strategies that strengthen collaborative work and action among society, the media, and academia.

Keywords: fact-checking, data verification, categorization, disinformation, media literacy, participation, critical thinking

Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134



CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

Los avances tecnológicos y la migración de los medios de comunicación tradicionales a los entornos digitales obligaron a que la presentación de la información se dé en dichos ecosistemas, sin embargo, la característica principal de cada uno de ellos es la posibilidad de que los propios usuarios no solo sean consumidores de información, sino que tienen la capacidad de ser también creadores de contenido y difusores de información. Gracias a dicha característica, la audiencia se convierte también en fuente de información, pero su trabajo a diferencia del que es realizado por un periodista en el que se sigue un procedimiento de verificación previa a la publicación, no se encuentra regido de este modo y en lugar de implementar las buenas prácticas que eviten la desinformación y la difusión de noticias falsas, únicamente se comparte aquello que aparentemente es verídico.

En Ecuador, existen plataformas digitales que se encargan de verificar este tipo de contenido tanto de aquel que es compartido por los usuarios como de aquellos datos o información errónea que es difundida por personalidades del medio a fin de alterar la percepción de la ciudadanía con la mención de datos y cifras total o parcialmente falsas. Algunas de estas plataformas son Lupa Media y Ecuador Chequea. La primera de ellas es una organización especializada en la verificación e investigación periodística que funciona mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial y el desarrollo de campañas de educación mediática con la finalidad de luchar contra la desinformación (“Lupa Media”, 2025).

Mientras que, Ecuador Chequea nace del principio de que los datos permiten la existencia de la democracia por lo que estos deben ser verídicos para fomentar la toma de decisiones de manera informada. Como lo señala “Nuestra Historia - Ecuador Chequea” (2018), este medio fue el primero en dedicarse a la verificación del discurso público y de los contenidos engañosos o falsos que se encuentran en internet. Esta forma parte de una iniciativa de Fundamedios, organismo que defiende la libertad de expresión y de prensa desde el 2007.

La presente investigación busca analizar el rol y la efectividad de las plataformas de fact-checking Lupa Media y Ecuador Chequea en la verificación de información falsa y la difusión de las correcciones en Ecuador durante el periodo enero-julio 2025. Para alcanzar

el objetivo, se identificará los parámetros que son empleados en las plataformas antes mencionadas en el proceso de verificación de la información. A su vez, se busca determinar cómo las herramientas de fact-checking influyen en las plataformas en la lucha contra la desinformación por medio de la presentación de su contenido en la red social Instagram. Finalmente, a través de los resultados obtenidos una vez aplicada la metodología propuesta, se propondrá la elaboración de un manual para la identificación y uso de plataformas para fact-checking con la finalidad de aportar a la alfabetización digital con una herramienta que promueva el empleo de buenas prácticas periodísticas para informar a la ciudadanía de una manera ética y correcta.

1.2 Problema

Los avances tecnológicos han obligado a los medios de comunicación a migrar hacia las plataformas digitales para no perder visibilidad ni impacto en la sociedad. Sin embargo, en estos nuevos entornos, los medios no son los únicos responsables de proporcionar información a los usuarios debido a que los consumidores se convierten en prosumidores gracias a la facilidad de producir y compartir hechos novedosos y noticiosos. Ante este involucramiento, los ecosistemas digitales se han visto infectados por hechos falsos o *fake news* a razón de la falta de un proceso periodístico que incluya la verificación de datos previo a la difusión de la información.

Ante esta problemática surge el fact-checking como una herramienta de comprobación del nivel de precisión de lo publicado en los espacios digitales. A través de su ejecución, cada plataforma de verificación de datos maneja su propia metodología con el objeto de presentar el porcentaje de alteración que promueve la desinformación y motivar su difusión para evitar la promoción de hechos falsos como reales. Esta herramienta se emplea en el periodismo de verificación y no solo se encarga de determinar el nivel de asertividad, sino que también determina el origen de los elementos distractores o que proporcionan la desinformación. A través de esta acción, se reduce el nivel de desinformación en los usuarios y se promueve la difusión de la verdad.

En el país, Lupa Media y Ecuador Chequea, Periodismo con Rigor, son las principales plataformas dedicadas a la verificación de datos en redes sociales como en entornos tradicionales a través del reconocimiento de cifras empleadas de forma errónea durante entrevistas, intervenciones en medios o ruedas de prensa. A través de su ejecución, se ha logrado afirmar o demostrar que lo mencionado en espacios de consumo público son verídicos o distorsionados motivados por objetivos específicos que van en contra de la ética.

Existen tres tipos de contenidos que promueven la desinformación en ecosistemas digitales entre los que se encuentran la desinformación que es generada con un objetivo negativo, la misinformación que es aquella información que ha sido compartida sin el previo conocimiento de que es errónea y la malinformación que es contenido verdadero pero que no es estrictamente necesario de compartir, sin embargo, se lo da a conocer para perjudicar la reputación de un individuo. Cuando se difunde información que cumple con cualquiera de estos tres métodos se promueve consciente o inconscientemente datos que alteran la veracidad de la información.

En tiempos de crisis es donde se evidencia un aumento de propagación de información falsa de hasta el 300% debido a la desestabilidad y pánico que se produce en esos momentos. Esto trae consigo un incremento preocupante de data falsa que circula por redes sociales y su difusión en masa sin haber existido un proceso de verificación previo lo que trae consigo la mediatización de un hecho que puede estar total o parcialmente erróneo.

Ecuador se encuentra en el segundo lugar en Latinoamérica en percepción diaria de información falsa con un 58% de acuerdo con un estudio realizado por Activa Research en 2023. Los encuestados aseguraron que la desinformación en épocas electorales afecta a la democracia y a los procesos electorales. Estos resultados evidencian el serio problema al que se enfrenta el país en cuestiones informativas debido a que más de la mitad de los ciudadanos encuestados duda de todo lo que observa en redes sociales, incluso de lo que es presentado por medios de comunicación con trayectoria. A la larga, si este problema no es tratado el nivel de percepción a favor de lo publicado aumentará y existe la posibilidad de que se dude hasta de lo que es verídico.

A pesar de las actividades y estrategias empleadas en la lucha en contra de la desinformación, la falta de un proceso periodístico previo a la publicación y el hecho de compartir data sin verificación del contenido representa un reto que el fact-checking ha tratado de reducir. Sin su participación, el nivel de noticias falsas que circulan en redes sociales sería enorme y se cuestionaría en cada publicación si lo presentado es o no real, los medios de comunicación que han migrado a estos entornos perderían credibilidad y los usuarios en lugar de informarse sobre lo sucedido, dudarían de absolutamente todo por lo que la opinión pública se vería afectada al no existir un asunto de interés público.

1.3 Justificación

La presente investigación es útil gracias a que aporta información a los diversos estudios centrados en la verificación de datos propios del periodismo de investigación y en

cómo estos son eficientes y permiten que se reduzca la desinformación en Ecuador. En el país, dos plataformas se dedican a dicha actividad, sin embargo, se desconoce si el trabajo realizado por ambas tiene el efecto esperado en la ciudadanía o si se debe plantear un cambio en su forma de manejar la información. Con relación a la factibilidad de la investigación, el trabajo con el portal Ecuador Chequea es posible debido a que muchos trabajos previos han logrado conseguir el aporte de la plataforma como experto en el tema, mientras que, Lupa Media ha presentado talleres en la academia lo que representa una oportunidad para mantener el contacto necesario para su participación como persona que domina el tema.

El objeto de estudio se presta para ser tratado dentro de un proceso de investigación con base a autores clásicos y contemporáneos como se evidencia en la construcción del marco teórico que parte desde el concepto de comunicación y su expansión a través del tiempo hasta el actual en donde destacan términos como hipermediaciones, sociedad red y minería de datos. Con los resultados obtenidos en la investigación, es posible la creación de una propuesta que permita promover la alfabetización de la población en cuanto al consumo crítico de contenidos en los ecosistemas digitales para contribuir a la lucha en contra de la desinformación.

En el caso de que no se estudie el tema, existe la gran posibilidad de que aumente el nivel de la problemática y de la distribución de información falsa gracias al desconocimiento. De igual modo, el mayor de los riesgos a los que se enfrenta la comunicación a razón de la problemática es el incremento del nivel de percepción negativo hacia la recepción de información por parte del público, es decir, a la desvalorización del trabajo periodístico a razón de la puesta en duda sobre lo que se ve en internet y, que, en muchos casos, aquello que es falso es considerado como verdadero.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar el rol y la efectividad de las plataformas de fact-checking Lupa Media y Ecuador Chequea en la verificación de información falsa y la difusión de las correcciones en Ecuador durante el periodo enero- julio 2025.

1.4.2 Específicos

- Identificar los parámetros que utilizan Lupa Media y Ecuador Chequea en su proceso de fact-checking.

- Determinar cómo el proceso de fact-checking influye en las plataformas Lupa Media y Ecuador chequea en la lucha contra la desinformación.
- Proponer la elaboración de un manual para la identificación y uso de plataformas para fact-checking.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Tras el pilotaje realizado en un inicio con la finalidad de centrar la temática y de aquellas investigaciones académicas que tratan aspectos similares a la propuesta, se encontraron 10 estudios con temáticas y planteamientos acordes a los que se tratarán en el presente trabajo de investigación. El artículo de revista denominado “La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España” de los autores Rodríguez Hidalgo *et al.* (2021) identifica los principales rumores difundidos y sometidos a verificación, así como los políticos sobre los cuáles se difundió la mayor cantidad de rumores. La metodología consistió en el análisis de las publicaciones más relevantes de Ecuador y España en marzo y abril de 2019 en Twitter. Los resultados más relevantes muestran que las declaraciones falsas de candidatos y la migración fueron los temas principales de las *fake news* en ambos países. Como conclusión se evidenció que existe una marcada desigualdad en la difusión de la información verificada en ambos países.

En cuanto la tesis denominada “Fact-checking y la credibilidad en los contenidos informativos del espacio digital red informativa” de las autoras Yagual Suárez & Yagual Suárez (2024) cuyo objetivo fue identificar el proceso interno de *fact-checking* que el espacio digital Red Informativa utiliza y su influencia de credibilidad sobre los contenidos informativos con el fin de comprender su impacto en la calidad de información difundida. La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, de tipo básica o también conocida como pura con un diseño no experimental. Para el levantamiento de información se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento de escala de Likert a los seguidores del espacio digital y una entrevista de preguntas estructuradas al propietario de Red Informativa. Los resultados muestran que el espacio digital para la verificación de datos contrasta fuentes periodísticas.

El trabajo integrador final de la autora Céspedes Flores (2022a) titulado “Fact Checking en tiempos de pandemia: el rol de AFP factual y Fast Check CL en la verificación de información”. indagó los procesos de esta labor y cómo los medios debieron adoptar nuevas prácticas en medio de una inédita crisis sanitaria. La técnica aplicada fue el caso de estudio con un enfoque mixto.

Por su parte la tesis nombrada “La propagación del Covid-19 es la tercera guerra mundial, el Fact-checking y las noticias falsas” del autor Paredes Paredes (2023) en el que se planteó como objetivo general fue analizar el surgimiento del *fact-checking* en todo el mundo desde la pandemia. La metodología se basó en un análisis textual cualitativo y un análisis de contenido cuantitativo para recalcar puntos relevantes de los dos casos. Como resultado se obtuvo la comprobación de dos hipótesis, la primera afirma que el caso estudiado buscó impacto ideológico y la segunda asegura que un mensaje mediático buscó elevar la popularidad de un político.

Mientras que el artículo de revista “Plataformas de “fact-checking” y confianza: Análisis de sus relaciones con las fuentes y audiencias” de Chaparro-Domínguez *et al.* (2024a) analizó las relaciones que establecen las plataformas de *fact-checking* independientes hacia sus fuentes, por un lado, y sus audiencias, por otro. La metodología consistió en un análisis de contenido cualitativo y seis entrevistas en profundidad a editores y periodistas. Los resultados obtenidos fue que se observa cómo las plataformas encarnan un discurso de confianza pragmático en el uso de las fuentes, con las oficiales y las expertas como las más utilizadas.

De igual modo, la autora Vélez-Bermello (2024) del artículo de revista “Fact-checking: campana política de elecciones seccionales en Ecuador. Caso Ecuador Verifica” contrastó el alcance de la cobertura nacional en la lucha contra la desinformación. La metodología es cuali-cuantitativa a través de un estudio de caso y un análisis cuantitativo de contenido. Los resultados obtenidos señalan que los esfuerzos combatir la desinformación se ven reducidos por la poca cobertura en el territorio ecuatoriano, aunque contar con un portal de este tipo ya es un paso hacia la lucha contra la desinformación.

En el artículo de revista “Fact-checking: Concepto sobre Verdad y las prácticas en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica”, G. Vélez Bermello & Henríquez (2024) expusieron la percepción de verdad que tienen los comunicadores en el nuevo ecosistema mediático denominado *fact-checking*. La metodología fue de enfoque cualitativo, basado en la técnica de la entrevista. Los resultados obtenidos muestran las divergencias conceptuales por parte de los comunicadores. La conclusión más importante es que este tipo de responsabilidades conflictuadas, por el manejo de la verdad en la profesión, podrían ser la génesis de problemas relacionados a la credibilidad de la información difundida en portales de chequeo, así como en los diversos medios de comunicación.

El artículo de revista titulado “Inmediatez y *fact-checking*: análisis del portal Ecuador Chequea” la autora G. L. Vélez Bermello (2020a) propuso un estado de los estudios

generados con relación al *fact-checking*. La metodología consistió en proponer un análisis de la periodicidad de contenidos que se publican en el portal web Ecuador Chequea. El trabajo aporta a las reflexiones en torno al tratamiento de noticias en el primer portal de verificación de información de Ecuador.

Los autores Palacios Arias & Cusot Cerda (2019) del artículo de revista “Las *fake news* y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea” estudiaron el portal Ecuador Chequea en el que se muestran estrategias de verificación del discurso público y se pone en evidencia acontecimientos importantes de *fake news* que han generado gran impacto a escala nacional e internacional. La metodología es cualitativa basada en entrevistas con el editor general de Ecuador Chequea.

Finalmente, en el artículo de revista de Mancero *et al.* (2020a) denominado “COVID 19: De la educación tradicional y alfabetización de adultos al uso de dispositivos para el inter-aprendizaje” se investigaron los recursos y las características de tres sistemas desarrollados en Ecuador, en tres épocas distintas: educación formal, alfabetización de adultos y entornos virtuales de aprendizaje. La metodología aplicada fue cualitativa para describir cada una de las propuestas que fueron sometidas a análisis. Los resultados evidenciaron la convergencia de los tres escenarios estudiados, en tiempo y espacios diferentes y cómo la emergencia sanitaria del mundo obligó a la transición desde lo presencial hacia otras posibilidades.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Comunicación

El concepto de comunicación ha sufrido variaciones y adaptaciones a distintos contextos a lo largo del tiempo gracias a la evolución que han presentado los espacios en los que puede ser aplicada. Laswell señalaba que la comunicación responde a cinco preguntas claves en las que se identifica la intencionalidad del acto, pero a su vez, determina que existen distintas funciones que la motivan. Una de ellas es el conocimiento de lo que realizan las élites con las que debe relacionarse directa o indirectamente el ser humano con el objetivo de mantenerse alerta (Laswell, 1985). Para el autor, las preguntas ¿qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? Y ¿Dónde? Actúan como la guía para reconocer el modo en el que se da el proceso y la finalidad de este, por lo tanto, no solo permite la identificación de los elementos para su construcción, sino que, también analiza su función y el impacto que tiene hacia el receptor.

En cambio, para Maletzke, psicólogo que llegó a interesarse por el estudio de la comunicación desde su área de estudio, esta se definía de acuerdo con Murcia (2009, p. 206

como se cita en Diaz Chuquipiondo, 2021) como "el proceso de encuentro entre dos individualidades sociales dotadas de personalidad, el comunicador y el receptor" (p. 2398). Sin embargo, el autor no llegó a considerar a los fenómenos sociales como aspectos que pueden llegar a influir en el proceso. Dichos fenómenos son conocidos como ruido en el proceso comunicativo y son los encargados de distorsionar el mensaje dado el contexto social o la falta de entendimiento a razón de factores culturales que impiden que exista una comprensión sobre aquello que se está tratando por medio del mensaje; por eso, el código que se emplea en su construcción debe ser compartido por el emisor y receptor, así como el contexto cultural en el que ambos se desarrollan.

En su concepción más simple, la comunicación es vista como el accionar de forma verbal o no verbal que es aplicada de manera intencional o no con la finalidad de generar algún tipo de respuesta relacionada con el comportamiento, forma de pensar y actitudes a individuo diferente al que inicia el proceso (Rupérez *et al.*, 2022). Es decir, la comunicación incluye al habla y el lenguaje en su ejecución; ambos son considerados elementos importantes para que esta exista, así como los compendios propios del lenguaje que justifican la forma, contenido y uso que se le da a este. La comunicación es mucho más que un intercambio superficial de ideas, por el contrario, es un proceso completo que incluye etapas como diagnóstico, construcción del mensaje, identificación y selección del canal, distribución y feedback entre los implicados.

En la antigüedad, la comunicación era vista como la capacidad de compartir algo y mantener una estrecha relación con la comunión y unión. Sin embargo, este concepto ha presentado cambios gracias al avance de la tecnología y los vehículos técnicos necesarios para la transmisión de un mensaje: los medios; para los autores Morlà *et al.* (2022) la comunicación es entendida como la interacción de seres vivos que permite la adaptación de conductas a través de la transmisión de mensajes. A su vez, la entienden como la transmisión de información entre individuos sociales y personas físicas. Al hablar del primero de ellos se reconoce al ser humano como aquel que se encuentra influido por el contexto social en el que se desarrolla, por lo que tendrá concepciones en común que influirán en el modo de comprender el mensaje.

Asimismo, la forma en la que un individuo comprende el mundo que lo rodea le permitirá entender a la comunicación. Baxter en 2007 reconocía al término como un conjunto de perspectivas que funcionaban bajo dos premisas. La primera o Bakhtiniana, era la encargada de agrupar a todos quienes conforman la sociedad para crear o construir un mundo social mejor. En cambio, la segunda se pregunta cómo se crea una realidad en la

sociedad desde una vista exterior mientras que la anterior lo realiza desde el interior o como parte de ese conjunto (Gómez-Diago, 2022). La comunicación es un proceso individual y colectivo si se considera a la persona como un ser social; este tendrá sus propios pensamientos y formas de ver la vida bajo las concepciones sociales con las que se ha formado que incluye tradiciones, idiosincrasia, cultura, cosmovisión, religión, entre otros.

A su vez, la comunicación también es vista como un derecho al que todo ser humano debe acceder sin prohibición alguna. Sen en 2015 de acuerdo con Teira Serrano (2021) consideraba a este derecho como fundamental e inclusivo en el sentido de que ningún individuo puede negar el acceso a la comunicación a otro y que esta debe ser accesible por medio de diversos recursos. En el caso ecuatoriano, este derecho está íntimamente relacionado con el acceso a la información en el que se contempla que todas las personas tienen derecho a buscar y acceder a datos de calidad, es decir, ningún individuo se encuentra cohibido o prohibido a poseer el recurso necesario para que exista el proceso comunicativo; un dato solo no significa nada porque requiere de un acompañamiento, lo mismo sucede con la información.

Con el avance de la tecnología y la implementación de la inteligencia artificial en el contexto educativo y laboral, la comunicación también se encuentra en la obligación de adaptarse a los nuevos formatos. Como mencionaron Micaletto Belda & Polo Serrano (2024) "la comunicación siempre ha evolucionado con la irrupción de la digitalización, adaptándose de manera inherente a las nuevas tendencias" (p. 56). Por lo que, a pesar de que los espacios en los que se lleva a cabo han sufrido modificaciones, el objetivo principal se mantiene, pero adaptado a los nuevos formatos y audiencias. Al ser la comunicación un proceso propio de los seres humanos se reconoce que los individuos se adaptan a los cambios por instinto de supervivencia, de este modo, adoptan y adaptan determinadas innovaciones a su vida diaria con el objetivo de optimizar recursos humanos y técnicos en la realización de múltiples tareas en las que se puede mantener un sistema híbrido de trabajo que no perjudique directamente al individuo ni que satanice a la inteligencia artificial.

2.2.2 Teoría estructuralista de la comunicación

La Teoría estructuralista de la comunicación es definida como aquella que entiende a la vida social como un conjunto de sistemas formado por estructuras llamadas signos que integrados entre sí forman mensajes completos con el objetivo de que las audiencias puedan interactuar entre sí gracias a ellos (Tamay, 2024). La sociedad se forma a partir de pensamientos compartidos que influyen directamente la comprensión de mensajes, por

ejemplo, un individuo que no comparte el código lingüístico del castellano no entenderá lo que se dice si se habla de una fiesta característica y propia de Ecuador. A su vez, a modo de complemento, Guamán Jinde (2025) considera que:

En el transcurso de intercambiar ideas existe una estructura determinada, misma que da paso a un análisis e interpretación de cada uno de los mensajes transmitidos. Cuando se habla de la estructuración del mensaje aparecen elementos como: gramática, pragmática, semántica, entre otros. (p. 21)

El *fact-checking* va de la mano con la construcción y estructura del mensaje debido a que los distintos elementos que lo componen son ubicados bajo un objetivo en específico. A partir de la identificación de cada uno de los compendios del producto, se puede analizar cómo influyen estos en el cambio de comportamiento de las audiencias. En la verificación de información, en primera instancia se debe reconocer cada uno de los recursos que se emplean para generar la desinformación con la finalidad de contrarrestar dicha información con lo verídico. Por lo tanto, es necesaria la aplicación del estudio semiológico para comprender desde una mirada técnica y holística cada uno de los signos que se han aplicado en la construcción de las publicaciones que contrarrestan el fenómeno de la desinformación.

De este modo, las plataformas especializadas en *fact-checking* bajo sus metodologías para la identificación y verificación de información errónea, falsa o manipulada, construyen nuevos mensajes y contenidos con el uso y ubicación de nuevos elementos bajo la premisa de presentarlos a la audiencia y que estos logren tener un impacto positivo y significativo en ella. Todo aquello que forma parte de la publicación como imágenes, textos, emojis, música, efectos, entre otros, tiene un objetivo y da un significado específico a la audiencia que a pesar de ser distinta cumple con el mismo rol de receptor de la información verificada; lo que cambia considerablemente es el modo en el que se presenta el mensaje porque este es personalizado, no obstante, mantiene los elementos principales que componen la idea principal.

Como se señaló con anterioridad, el estructuralismo incluye varios elementos entre los que se encuentra la semiótica que es definida como la ciencia encargada del “proceso de atribución en el que los signos (objetos), una vez analizadas sus características, adquieren un significado conferido por una entidad humana” (Walteros Sierra, 2024, p. 22). La implicación de la semiótica en el *fact-checking* radica en el análisis de los distintos elementos que componen un todo porque el significado que se dará a la audiencia es aquel que debe generar un cambio de comportamiento y creencias que se han reforzado con anterioridad

producto de la constante exposición a noticias manipuladas o a información falsa en las redes sociales.

Roland Barthes, semiólogo estadounidense cuyos estudios se centraron en la construcción del mito a través de la denotación y connotación de los mensajes presentados, señala de acuerdo con Walteros Sierra (2024) que la semiótica es vista como la ciencia encargada del estudio de las formas y de sus significados independientes; a partir de su modelo de análisis, determina que todo lo visual tiene su fundamento en lo lingüístico, es decir, que el mensaje en general se llega a comprender en su totalidad por las imágenes y textos que lo acompañan y que estos elementos tienen un carácter denotativo (objetivo, descriptivo) y connotativo (subjetivo) lo que provoca que se forme un nuevo significado (mito) en la sociedad.

2.2.3 Teoría funcionalista de la comunicación

El funcionalismo nace en Estados Unidos en los años veinte del siglo pasado a través del estudio de la propaganda de guerra y de los efectos que esta ocasionaba a la audiencia. Esta teoría reconoce a los medios de comunicación como influenciadores directos en el comportamiento de la sociedad y como elementos que forman parte de este conjunto. Dentro de este campo, los autores que destacan, cuyas propuestas lograron fortalecer a la teoría, son Laswell (1948), Lazarsfeld y Merton (1985), Lewin, Hovland, y Wilbur Schramm (Cruz-Mendoza, 2021). Esta teoría analiza los efectos que producen los mensajes en las audiencias una vez han sido construidos y difundidos en ella.

El funcionalismo, de este modo, es visto por Rodríguez *et al.* (2024) como aquel que incluye a la "observación de la conducta, las actitudes de grupo, la percepción, las audiencias y la propaganda" para el análisis del impacto que tienen los mensajes en las audiencias (p. 6). A partir de la identificación de las necesidades de la sociedad y de los individuos, la Escuela de Chicago centró sus investigaciones en los puntos señalados con anterioridad hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Actualmente, el funcionalismo es aplicado para determinar la forma en la que la audiencia ha sido impactada y cómo dicho sentimiento promueve el cambio de comportamiento en el contexto social, sobre todo, con aquellos desafíos que han surgido como resultado de la incorporación de innovaciones en el proceso comunicativo.

Señaló Botero (2012 como se citó en Barrionuevo Ojeda, 2023) que la teoría funcionalista centra su estudio en el impacto e influencia que tienen los medios de comunicación a través de la transmisión de mensajes sobre el receptor. Sin embargo, existe

“la preocupación sobre la construcción social de la realidad en un contexto mediático de vertiginoso desarrollo, que consolidó a los medios como las instituciones mediadoras por excelencia de la modernidad” (Salina, 2024, p. 6). En su forma tradicional, los medios de comunicación o *mass media* cumplían un rol fundamental en la sociedad, sin embargo, producto de los cambios relacionados con el avance de la tecnología, estos procesos migraron hacia las plataformas digitales y en ellas se concentra la construcción de la realidad social.

Los temas de estudio que pertenecen a esta teoría incluyen, como mencionaron Giraldo *et al.* (2008) la influencia de los medios de comunicación en la población, la presión que puede existir en los grupos, la eficiencia de los mensajes transmitidos y su nivel de persuasión. Además, este paradigma considera a la comunicación como lineal y unidireccional, es decir, que el emisor no recibe una respuesta por parte del receptor, ni una interacción que permita conocer que este recibió y entendió el mensaje. Por lo tanto, los diferentes modelos que conforman la teoría funcionalista llegan a un punto en común en el que “analizan cómo se crean y se componen los mensajes que transmiten los mass media, cómo las audiencias reciben esta información, qué efectos produce y cómo la información es retransmitida y compartida entre los individuos y las masas” (Paredes Alencastro, 2022a, p. 13).

Al entender que la teoría funcionalista es la encargada de analizar los elementos empleados en la construcción de mensajes y las audiencias que los reciben, es importante señalar que varios modelos se han desarrollado con la finalidad de centrarse en determinados puntos esenciales para dar explicación a el porqué de la recepción de dicho modo por parte de los individuos. Entre ellos se encuentran, como lo mencionó Paredes Alencastro (2022b) los estudios de propaganda de Lasswell, la Teoría de los Dos Pasos propuesta por Paul Lazarsfeld y el Modelo la Tuba de Schramm. A su vez, surgieron conceptos indispensables al momento de hablar de opinión pública entre los que se encuentran la figura de poder de opinión desarrollado por Lazarsfeld y la retroalimentación propuesta por DeFleur. Este último marca el punto de partida de una nueva forma de entender a la comunicación en la que cambia su forma lineal y unidireccional por bidireccional en la que existe intercambio de ideas y surgimiento de múltiples procesos.

La teoría funcionalista se evidencia en el proceso de *fact-checking* en la forma en cómo los mensajes verificados y nuevos contenidos que parten de las revisiones elaboradas por las plataformas especializadas influyen en la audiencia y evitan que incremente la desinformación de la que han sido sujetos. Por lo tanto, el equilibrio entre la teoría

estructuralista y funcionalista se encuentra en la construcción del mensaje y reconocimiento de cómo los elementos empleados influyen en el comportamiento de la audiencia y fortalecen la lucha contra la desinformación; tal y como lo señala González Vega (2024) quien:

Defiende una íntima relación entre, por ejemplo, una fuerza ilocucionaria o acto de habla de mandato y una forma lingüística de imperativo. Por lo tanto, con esto se quebranta la separación existente entre la semántica y la pragmática, ya que se están concibiendo ambas disciplinas desde una perspectiva aglutinadora. (p. 11)

2.2.4 Modelo matemático de Shannon y Weaver

El matemático Claude Shannon junto al sociólogo Warren Weaver desarrollaron un modelo de comunicación línea que estableció los fundamentos para la comunicación en masas. La propuesta incluyó a elementos como la fuente de donde se origina la información, el transmisor o codificador, el canal, la fuente de ruido o los elementos que distorsionan las señales, el receptor o decodificador y el destino que es la persona para quien se ejecutó la linealidad presentada (Agudelo Giraldo, 2023). Este modelo tiene su fundamento en las lógicas de la información y transmisión como lo definieron Belloni *et al.* (2021) al reconocer que a través de su ejecución se promueven las relaciones de carácter social, fuerza y vinculación en el que el protagonista del proceso es el emisor porque por este existe el proceso y, a su vez, se da explicación a la persuasión, al poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad y los cambios en el comportamiento y hábitos de la población.

Asimismo, está compuesto por un esquema de seis elementos en los que participan una fuente, transmisor, canal, ruido, receptor y destinatario; todos en sentido unidireccional y lineal. El éxito de su ejecución radica en que lo codificado y decodificado tengan la misma significación y que el ruido no afecte o distorsione el mensaje ni el sentido de este (Naranjo Silva, 2022). A partir de lo señalado, Paliza Ramirez (2024) complementa que el receptor obtiene la información que será transmitida mediante los codificadores y decodificadores que son elementos propios de la teoría presentada por los autores. “Desde el punto de vista comunicacional, transmitir, recibir, procesar y entender un texto o mensaje tiene un beneficio que depende del nivel de información contenido en el mensaje” (Sánchez, 2024, p. 2).

El modelo propuesto por Shannon y Weaver es uno de los más representativos dentro de la teoría funcionalista de la comunicación debido a que, como lo señala Vargas (2025), entiende al receptor como un elemento pasivo que depende exclusivamente de quién emite el mensaje. Por lo que, el modelo es útil a la hora de determinar la finalidad de la

comunicación en los contextos tecnológicos y militares, no obstante, resulta limitado en cuanto al análisis de los símbolos, emociones e ideologías empleadas en la construcción de los mensajes obligando a los estudios a incorporar el estructuralismo y la semiótica con la finalidad de analizar esta parte fundamental en la construcción de mensajes. En el *fact-checking* se evidencia el modelo por medio de la difusión de contenidos verificados de manera lineal hacia una audiencia presente en redes sociales con la finalidad de presentarle la información que ha sido verificada, que esta la reciba y disminuya el grado de desinformación a la cual se ha expuesto en redes sociales.

2.2.5 Hipermediaciones

Carlos Scolari en su libro “*Una mirada semiótica y con un espíritu transversal y multimodal*” define a las hipermediaciones en las páginas 113 y 114 como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Racamán, 2008, pp. 392–393). Además, el autor señaló en 2008 con base a lo expuesto por Sarango (2022) que en las hipermediaciones se toman en cuenta dos aspectos para que exista:

Por un lado, una búsqueda, un concepto que trata de ser descriptivo que decuenta de todos los cambios que se han vivido desde principios de los años 90, desde la llegada de Internet, la web, y la tecnología digital, los que han cambiado los procesos de producción, de consumo cultural, los textos y las narrativas y, por otro lado, las hipermediaciones como una posible teoría debido al conjunto de conversaciones teóricas de interlocutores que se han entrelazado entre sí y que buscan teorizar estos fenómenos. (p. 158)

En el contexto de la hipermediación, la hibridación cultural permite que la información sea transmitida con base a las formas en las que los individuos interactúan con otros dentro del contexto social en los que se toman en cuenta la cultura, entorno de crecimiento y características propias de los individuos (Coronel Serrano, 2023). La hipermediación se encuentra “caracterizada por la inmediatez y el cortoplacismo, recorta la visión estructural de una sociedad con arraigo cultural, que muchas veces esa transformación tecnológica no pasa de ser una herramienta mediática” (Cusihuaman Sisa *et al.*, 2023, p. 369). En otras palabras, la inmediatez que trae consigo las redes sociales es aquella que sustenta que el proceso incluya nuevos elementos propios de la tecnología para la difusión de mensajes a las audiencias diversas.

Además, se debe considerar que el trabajo en lo digital no implica a un espacio físico, por lo que, como lo señalaron López-Paredes & Carrillo-Andrade (2024) "estos no son

lugares en realidad experiencias muy individuales: espacios creados a la medida, en dependencia de los gustos y rutinas de cada usuario. Dichos no lugares se desarrollan entre burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica" (p. 10). La personalización del contenido es una muestra clara del avance presentado en los ecosistemas digitales en los que se busca crear burbujas con aquellos usuarios que tienen características en común y en ellas compartir los mensajes que fueron diseñados a partir de estas.

Existen diferentes características que son propias de las hipermediaciones y que fueron expuestas por Martín Barbero en 1987 junto con los aportes de Carlos Scolari en 2008; entre las principales se encuentran las mencionadas por Guerrero (2022) como son los soportes enteramente digitales, la hipertextualidad como estructura, la colaboración del usuario para la creación de contenido, interactividad con la interfaz, fundación del modelo muchos a muchos similar a las ramas de un árbol, confluencia entre lo colaborativo y masivo, y la multimediabilidad. Estas características logran que el usuario en los ecosistemas digitales tenga un sin número de posibilidades que lo hagan sentir parte de algo y que permitan que este logre identificarse con aquello que se presenta, a su vez, asegura que el mensaje llegue a varios y se formen redes hasta que entre a las tendencias y contenidos en boga.

2.2.6 Minería de datos

La minería de datos es un área propia de las Tecnologías de la Información que ha ganado relevancia en los últimos años a causa de la importancia de mantener un registro de todo aquello que una empresa, institución u organización ha desarrollado como actividades propias de su labor. De acuerdo con García M (1997 como se cita en Torres & Cardenas, 2021) "se caracteriza por el uso de herramientas y algoritmos para analizar grandes cantidades de datos, con el objetivo de encontrar relaciones y patrones previamente desconocidos entre estos" (p. 73). Esta función es aplicada por las plataformas de inteligencia artificial en las que se requiere una indicación para la búsqueda en la base de datos para su posterior selección y elaboración del resultado de forma automática.

En la investigación social, la minería de datos cumple con un rol indispensable para la detección de patrones necesarios para el funcionamiento del sistema. Entre ellos se encuentran la coocurrencias, la asociación lógica y la explicación de los patrones (Alaminos-Fernández, 2023). Asimismo, de acuerdo con Mehmed Kantardzic como lo señala Rota (2021) combina los conocimientos y aprendizajes en áreas como matemáticas y estadística para utilizarlas junto a la informática por medio de la inteligencia artificial y el aprendizaje

automático con el que cuentan los sistemas operativos en la actualidad. Gracias a la combinación de distintas áreas del saber, la minería de datos actúa como un distribuidor de datos conforme las indicaciones y parámetros solicitados previamente, por lo que, solo selecciona aquellos que se relacionan directamente con las solicitudes del individuo.

Cuando el usuario tiene los datos libres de ruidos o factores distractores puede proceder con el proceso de la minería que incluye la selección de la tarea a realizarse como puede ser búsqueda estadística o de secuencia de datos, predicciones o asociaciones; selección de algoritmos de minería, que deben establecerse acorde a la necesidad; y la utilización de dicho algoritmo que será el encargado de resolver la tarea designada (Alaminos-Fernández, 2023). Uno de los principales retos a los que se enfrentan los sitios de verificación de datos a través de la minería de datos es “extraer la información y el valor de los datos almacenados de sus sistemas de información” (Rodríguez *et al.*, 2021, p. 138). Esto gracias al sin número de datos que se encuentra en la web, y que, en su mayoría, no son del todo verificados ni verdaderos, lo que provoca un aumento significativo en la desinformación.

Actualmente, en el periodismo se evidencia la aplicación de la minería de datos gracias a la evolución de las tecnologías necesarias para el procesamiento de la información. De este modo, surge el periodismo de datos que se manifiesta por medio del desarrollo de infografías y storytelling, sin embargo, en un inicio, las áreas de investigación incluían la estadística y visualización de datos, uso de inteligencia artificial para el acceso a la base de datos y el análisis predictivo para la elaboración de trabajos (Hernández Pantoja, 2022). Las audiencias han presentado cambios radicales en las que deben ser consideradas sus necesidades y preferencias para la construcción de narrativas logren identificarlos y volverlos parte de una comunidad y no solo un consumidor pasivo de información; el objetivo de la personalización a través del acceso a los datos es construir una comunidad digital.

2.2.7 Ingeniería social

El término Ingeniería Social no es completamente nuevo debido a las acciones que se llevan a cabo para acceder a la información de los usuarios sin que estos tengan conocimiento previo. Esta es definida por Berenger (2018, p. 2 como se cita en Nuñez, 2023) como el "conjunto de técnicas o estrategias sociales que se utilizan de manera predeterminada por un usuario para obtener algún tipo de ventaja respecto a otros" (p. 122). Esta puede definirse como el uso de estrategias de manipulación empleadas para engañar a

los usuarios con el objeto de obtener sus datos o información valiosa a través de un acto fraudulento. Este tipo de ataques resultan un peligro para el software y hardware, pero puede prevenirse por medio de la prevención del recurso humano (Alzas Hernandez, 2023). En este tipo de ataque, de acuerdo con Cortes Angaita (2024, p. 42) trata de “influir o manipular a las personas para que ellas den información o hagan cosas que no quieren, ejemplo, revelar información importante”.

Sin embargo, la conceptualización de ingeniería social cambia desde el punto de vista sociológico en el que es visto por García Gómez (2017 como se cita en Carrasco A., 2024) como la herramienta que ayuda en la construcción de las sociedades debido a que es el punto de reunión de otras ciencias que estudian el comportamiento y desarrollo del ser humano en sociedad como son la antropología, política, economía, psicología social, filosofía y comunicación. En la actualidad, toda empresa o institución considera a la información como su valor máspreciado, por lo que, aplica la seguridad bajo tres principios: confidencialidad, integridad, disponibilidad (Prado Díaz, 2021). La finalidad de estos puntos es la de protección de información confidencial o delicada en la que se incluye los datos que permiten que exista la verificación.

2.2.8 Fact- checking

Con la entrada del internet y de las nuevas tecnologías de la información a los hogares de todo el mundo, la forma de consumir productos y medios de comunicación cambió a tal medida que los espacios tradicionales tuvieron que migrar hacia los entornos digitales y adaptarse a sus formatos y manera de presentación de la información para no perder relevancia ni validez en la sociedad. A pesar de que los medios realizaron sus respectivos procesos de adaptación, las plataformas digitales cuentan con la posibilidad de que cualquier persona que tenga una cuenta puede publicar información siempre y cuando esta no infrinja la normativa respectiva.

Ante esto, los consumidores se convirtieron en prosumidores y motivados por los intereses personales generados por los rubros económicos que proporcionan las redes sociales han optado por monetizar el contenido sensacionalista y alarmante debido a que es este el que tiene mayor impacto en la sociedad y con el que la audiencia tiene mayor *engagement*. A partir de este factor negativo, surge la terminología *fact-checking* o verificador de hechos o datos para definir a una actividad que ha acompañado al periodismo desde sus inicios porque para su desarrollo es necesaria la recopilación de la información, el multifuentismo y la contrastación de aquello que se ha obtenido antes de darlo a conocer. De

acuerdo con Palacios & Cusot (2019) "La novedad que nos heredó la década pasada es la de los medios digitales creados exclusivamente para la verificación de datos en el discurso público" (p. 98).

A diferencia del periodismo tradicional, en el que se realiza el proceso de verificación en todos los contenidos previo a su publicación, el *fact-checking* destina su actividad a aquellas publicaciones que han generado controversia por su contenido y que a su vez tienen un origen que genera dudas en quien lo revisa (G. L. Vélez Bermello, 2020b). Esto con la finalidad de reducir el nivel de desinformación que se maneja en redes sociales y que afecta de manera representativa a la calidad de información a la que están expuestas las audiencias y por medio de la cual toma decisiones que pueden afectar de manera positiva o negativa su calidad de vida y el respeto a sus derechos fundamentales.

Los sitios de *fact-checking* a nivel mundial se dividen en dos categorías según lo estimaron Graves y Cherubini en 2016, quienes expusieron que los propios medios suelen establecer áreas dedicadas a la actividad; estas son conocidas como modelo de redacción, mientras que, el modelo de ONG es el propuesto por las propias organizaciones o plataformas independientes que quieren colaborar en la lucha contra la desinformación (Chaparro-Domínguez *et al.*, 2024b). En ese sentido, la verificación de los datos puede ser considerada como una iniciativa propia del medio o de personal externo que actúa como agente de cambio y busca que la sociedad no consuma más noticias con claros objetivos de desinformar.

De modo que depende de cada institución determinar cómo aplica los modelos de verificación y cuál es su intencionalidad para hacerlo. Señala el autor Flores Valeriano (2025) que "la estandarización del *fact-checking* se sostiene, social y económicamente, con el relacionamiento de empresas tecnológicas globales y empresas privadas que pueden tener grados de influencia implícitos en la construcción de líneas y políticas para la verificación" (p. 55). En los últimos años, las etapas en las que se ha aplicado mayor número de verificaciones corresponde a las etapas electorales como se evidencia en los procesos democráticos de Brasil y las elecciones en Estados Unidos, asimismo, en asuntos políticos que son de interés nacional e internacional como sucedió con la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea donde se compartió un sin número de información falsa (Céspedes Flores, 2022b).

2.2.8.1 Desafíos y limitaciones del fact-checking

La infoxicación, término que fue empleado por Cornella en 2002, es uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los usuarios en redes sociales debido a la exposición de grandes cantidades de información de la cual no se sabe si es verídica o alterada (Moya, 2023). Este problema trae consigo una sobreexposición a contenidos que desinforman a razón de las publicaciones que se actualizan constantemente debido a la inmediatez de la información con la que se presentan los hechos en los espacios digitales. Este último término hace referencia a “la rapidez con la que se propaga la información en los medios de comunicación debido al internet y su forma de mantener conectadas a las personas sin importar la distancia” (Vásquez Malavé, 2022, p. 20).

Otro de los desafíos a los que se enfrenta el objeto de estudio es la pérdida de poder de los medios de comunicación en los espacios digitales gracias a la posibilidad que brindan las plataformas digitales de que cualquier persona puede brindar información al resto de usuarios. Además, por dicha pérdida en el monopolio, los medios compiten entre sí para alcanzar un mayor nivel de *engagement* y fidelidad (Castells-Fos *et al.*, 2022). Una de las limitaciones en el *fact-checking* como lo señalan Cuartielles *et al.* (2024, p. 262) es la pertinencia de “especificar el uso de la IA cuando dicha tecnología se aplica como soporte en el proceso de verificación como “no automatizado” debido a que la supervisión y la comprobación tienen “una base humana””.

A pesar de los intentos constantes para reducir y erradicar la distribución de contenido falso a través del desarrollo de diversas estrategias como la alfabetización mediática y el desarrollo de algoritmos que detecten los elementos modificados, no se ha logrado establecer un consenso en el que se determine cuáles son los enfoques con mayor probabilidad de generar un cambio en la audiencia y qué se necesita para llegar a ciertos grupos de la sociedad a partir de su cultura, gustos y preferencias (Moya, 2023). Sin embargo, países e instituciones reconocidas han optado por la presentación de propuestas de ley para que se regularice el uso de la IA a través de la autoría de los productos o la descripción del uso de una de dichas herramientas en cualquier parte de su proceso de elaboración; dicho método permitiría que se reduzca minoritariamente el desarrollo de contenido falso o modificado cuyo objetivo es desinformar.

2.2.9 Desinformación

La información que se presenta en los medios de comunicación tradicional pasa por un proceso de verificación previo con el objetivo de evitar que el contenido sea manipulado,

sin embargo, en los entornos digitales, estos principios no se cumplen en su mayoría y su alteración afecta directamente a la objetividad que se maneja en el periodismo. Mencionó Serrano (2025) como argumento que "la "desinformación" que en realidad es información que falsifica los referentes, es consecuencia de esa manipulación referencial" (p. 103). Como lo mencionaron Gamir-Ríos & Tarullo (2022), la desinformación puede surgir por varias razones entre las que destacan los intereses políticos y económicos por lo que la difusión de contenido se la realiza con intencionalidad.

El hecho de compartir información sin previa verificación lo que implica que se lo realiza de manera inconsciente y el exponer información sesgada y que beneficia a un partido con el objetivo de convencer a las personas que tienen dudas sobre su voto en tiempos de campañas electorales. Algunas formas en las que se evidencia a la desinformación son “la manipulación en forma de sesgo informativo, contenido inexacto o hiper-partidista podría ser excusada al caer en el ámbito de la subjetividad, especialmente en sus formas más sutiles” (Llorca-Asensi *et al.*, 2021, p. 126). Estas acciones, de acuerdo con Bartolomé (2021) se desarrollan a partir de los gustos y preferencias de los usuarios y de la creación de narrativas que permitan que se viralice el contenido y que los consumidores lo reciban como verdadero.

Salaverría *et al.* (2020 como se cita en López García, 2023) habla de los tipos de bulo o noticias falsas que son transmitidas con objetivos específicos entre los que destacan la broma, exageración, descontextualización y engaño como formas de direccionar el contenido de las noticias para que estas parezcan verídicas cuando es todo lo contrario. Las formas en las que se presenta la desinformación son variadas y, en algunos casos, difíciles de identificar por el minucioso trabajo en el que se han tomado en cuenta hasta los detalles mínimos para que el producto parezca lo más real posible y no entre en duda aquella información que proporciona; a su vez, existen otras publicaciones en las que se logra identificar a primera vista que se trata de un producto manipulado, falso o con uso de IA ante la falta de un trabajo detallado.

2.2.9.1 Causas de la desinformación

En un principio, la desinformación vino acompañada de la difusión de noticias falsas con objetivos a corto plazo, sobre todo en el ámbito empresarial. Su finalidad radica en la creación de imágenes positivas para determinadas campañas que permitan el incremento de ventas sobre determinado producto o fomentar la incertidumbre con relación a una actividad de la competencia (García-Marín & Salvat Martinrey, 2021). La exposición a un sin número de información conocida como sobresaturación es otra de las causas por las que se produce

el fenómeno debido a que la exposición a múltiples contenidos, como lo señala González (2021), provoca que la audiencia en lugar de recibir la información deseada, se exponga a percibirla de manera errónea, sea esta falsa o modificada con fines específicos, lo que provoca un efecto contrario al deseado.

Como lo exponen Rebollo-Bueno & Ferreira (2023) "la desinformación es un instrumento que contribuye al cambio en los marcos de creencias de la audiencia, ya sea para fortalecerlos o debilitarlos, consiguiendo así que la mentira se consolide" (p. 116). De este modo, todo aquello que busca desinformar a la audiencia tiene una intencionalidad sea positiva o negativa, sin embargo, su construcción y diseño se da con un objetivo en específico sin pensar en las repercusiones a largo plazo que tendrán estas. Es importante señalar que existen diversas formas de provocar desinformación y que su origen desencadena en una división que suele ser confundida o considerada como sinónimos.

Entre ellos destaca la propia desinformación o *desinformation* cuyo objetivo se centra en la intención del emisor para transmitir el mensaje erróneo, mientras que la *misinformation* o conocida como información errónea se difunde pero sin una intención específica en las que se incluye el causar daño o afectar directamente a la reputación de alguien (Encinillas García & Martín Sabarís, 2023). Además, como lo señala Segura (2023), la problemática se observa, por lo general, en temas y discusiones que han perdurado a lo largo de los años tanto en temáticas históricas y científicas y se ha aplicado con la finalidad de cuestionar o desarrollar el debate en todo aquello que ha sido considerado como verídico a través de la argumentación y la demostración desde ópticas distintas.

2.2.9.2 Consecuencias de la desinformación

Gracias a la desinformación a la que se ven expuestos los usuarios, los medios de comunicación han perdido credibilidad y, sobre todo, objetividad. De acuerdo con Rodríguez-Blanco (2024), la consecuencia directa tiene relación con la forma en la que estos son percibidos por la audiencia en los que se cambia el discurso de que son aquellos que señalan la verdad, a ser considerados como manipuladores de información. A su vez, se consideran como polarizadores que afectan directamente a la democracia y al desarrollo del consenso. Entre otros efectos que trae consigo la problemática se encuentra el desarrollo del periodismo de verificación y del colaborativo como forma de combatirla.

A través de la aplicación de estos procesos se busca exponer y transparentar las actividades que se realizan y cómo lo que se transmite afecta o no al discurso dentro de la política; así como a la regulación y formulación de estándares necesarios para su desarrollo

y a la implementación de modelos participativos (García-Marín, 2021a). Asimismo, como destaca Casero Ripollés *et al.* (2023) entre los efectos que trae consigo este fenómeno destaca que se verán influenciadas las acciones de los usuarios de manera positiva o negativa, además es importante recalcar que los efectos tendrán mayor incidencia en los adultos que en los jóvenes debido a que ellos establecen su confianza a los medios de comunicación, a su vez, se destaca que los ciudadanos con un mayor nivel de educación tienen menos probabilidad de caer en desinformación.

En un inicio, las redes sociales eran consideradas como una oportunidad para que la información se descentralice y llegue a muchas más audiencias que no hayan podido acceder a ella a través de los medios tradicionales, sin embargo, al poseer la capacidad de contar con un sin número de información, que, en su mayoría, no ha sido verificada, ha traído consigo el desprestigio y la puesta en duda sobre si lo que se observa es verídico o modificado. De tal modo, se refuerza lo presentado por Santaella (2024, p. 10) quien afirmó que “a pesar de tener el significado de vaciar el sentido de la información, acarrea, paradójicamente, mucha más información de la que uno puede imaginar”.

Asimismo, entre las principales consecuencias que trae consigo la desinformación destaca la presencia de crisis en la reputación de aquellos que son afectados directamente a través de la manera en la que se ha generado el fenómeno. Los estudios, como lo señalan Camacho & Lozano (2022), se enfocan en los efectos de la desinformación en el ámbito mediático, sin embargo, las consecuencias también se evidencian en las empresas u organizaciones debido a que son los sujetos directos que se ven envueltos en la difusión de información falsa o maliciosa. A corto plazo, la reputación de los afectados se ve afectada hasta el momento en el que se contrarresta lo expuesto, sin embargo, el daño está presente y por la falta de difusión de las verificaciones resulta un proceso largo y complejo la recuperación de credibilidad.

2.2.10 Misinformación y malinformación

Dentro de los tipos de fake news entre los que destaca la desinformación se encuentra la misinformación que es definida por Sacaluga Rodríguez *et al.* (2024) como "información falsa, engañosa o inexacta que se crea o se comparte, pero sin la intención de originar daño o perjudicar a alguien" (p. 4). Se diferencia de la forma más común de noticias falsas, la desinformación, porque esta no tiene como propósito dañar a alguien. Mientras que, la malinformación es considerada como una de las formas más graves y antiéticas en las que se puede emplear la comunicación debido a que, como lo señala Sacaluga Rodríguez *et al.*

(2024) se define como "información real que se crea o se comparte con el objetivo de dañar a una persona, a un grupo social, a una organización o empresa, a un país, etc. En esta categoría estarían los discursos del odio, el ciberacoso y las filtraciones" (p. 4).

Como se observa, las tres representaciones de noticias falsas tienen elementos en común y otros que difieren entre sí. Entre ellos se encuentran la intencionalidad que hace referencia al grado en el que el autor tiene la finalidad de engañar a la audiencia, es decir, el nivel que lo motiva a crear o difundir la información falsa y la facticidad que es considerada como el porcentaje de contenido o hechos real que es empleado para la elaboración del material falso o la difusión de este (Chen *et al.*, 2023). La desinformación, misinformación y malinformación también son conocidas como técnicas de engaño y sus nombres pueden variar conforme al autor que las cita. En el caso de las tipografías propuestas por Wardle en 2019 y García-Marín y Merino-Ortego en 2022 son contexto falso (desinformación), contenido manipulado y contenido fabricado (malinformación) (Lombana-Bermudez *et al.*, 2025).

El engaño provocado gracias a la desinformación se presenta de diversas formas entre las que se encuentra aquella con riesgos bajos como son los errores inconscientes de los periodistas o el uso de clickbating, o en el peor de los casos, aquellos que generan un riesgo alto en los que se emplea herramientas para crear dicha información. Como lo mencionó Astudillo Muñoz (2024) la información errónea es aquella que no tiene intencionalidad, lo que también sería conocido como misinformación, mientras que la revelación maliciosa podría ser conocida como malinformación. Por lo tanto, si se presenta un orden basado en el grado de intencionalidad bajo el cual se difunde la información falsa se encontraría la misinformación, desinformación y malinformación. Cabe señalar que todos estos tipos deben ser enfrentados debido a que por más leve que sea su grado de falsedad, esta influye de manera significativa en la formación de opinión pública y distorsiona lo verdadero hacia intereses específicos.

2.2.11 Infodemia

La infodemia, de acuerdo con Quian (2023) surge de la unión de los términos información y epidemia y hace referencia a la propagación de sobreinformación entre humanos de carácter real y falsa o no confiable por medio de sistemas físicos y digitales cuyos efectos representan cambios significativos en los comportamientos sociales. Es decir, esta surge a partir del alto nivel de desinformación y exposición a este fenómeno similar a la exposición a un virus durante una pandemia o epidemia. La Organización Panamericana

de la Salud señaló a la infodemia de acuerdo con Nogueira da Silva *et al.* (2022, como se cita en OPS, 2020, p. 2) como:

(...) un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual. En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus. (p. 143)

Durante la pandemia por COVID en el 2019, a más de presenciar una epidemia de mala información, se expuso un sin número de intereses sociales y políticos que formaron parte de la creación de la red de mentiras. En estos meses se expuso la grave crisis de confianza que se tiene hacia los medios de comunicación y la posverdad que trae consigo una problemática a la que se le debe dar atención para evitar el aumento de desinformación en el país (Waisbord, 2022a). La infodemia a más de traer consigo la elaboración y difusión de grandes cantidades de información falsa, como lo señalaron Sánchez-Reina & González-Lara (2022) promueve también contenidos con la finalidad de generar confusión y ansiedad en la audiencia con el objetivo de generar un control mucho más sencillo en los individuos, sobre todo en tiempos de crisis.

La primera vez que la OPS utilizó el término acuñado por David J. Rothkopf fue en 2003 en un artículo de *The Washington Post* en el que se expuso el aumento sorpresivo de la información con relación al Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARCS) entre 2002 y 2004. Su uso se dio para explicar los hechos junto a una mezcla de miedo y promoción de rumores a través de las TIC 's lo que provocó una afectación en varios ámbitos económicos, políticos y de seguridad nacional debido a la falsedad de lo que expuesto (Nogueira da Silva *et al.*, 2022). Por lo tanto, la aparición del término tiene relación directa con momentos clave en los que enfermedades o virus desestabilizan a las personas y las deja vulnerables, lo que permite que exista una mayor incidencia y creencia a todo aquello que se observa en las redes sociales o páginas web debido a los grandes flujos de información que se distribuyen en estos entornos.

2.2.12 Infoxicación

El término infoxicación surge de la combinación de información e intoxicación y hace referencia a “la idea de sobrecarga de información que recibe un usuario, en especial de internet, en todas sus formas puede causar la sensación de no poder abarcar ni gestionarla” (Loor-Cabal *et al.*, 2022, p. 358). Debido a la falta de gestión, este fenómeno trae consigo

angustia que puede afectar de manera representativa el rendimiento del individuo a nivel personal y profesional. Tras el surgimiento de la infoxicación, se emplearon nuevos términos relacionados a la misma; uno de ellos es la *information overload* (Alvin Toffler en 1970) empleado para explicar los cambios que traen consigo los flujos de información; y ansiedad informativa (Wurman) para exponer el crecimiento de datos que impide la comprensión completa de lo que se expone (De la A Ramírez *et al.*, 2022).

El fenómeno expuesto no solo trae consigo repercusiones desde el punto de vista de la comunicación, sino que también provoca, como lo expone Losada & Peralta (2022) trae consigo desequilibrios mentales gracias a los sentimientos de desamparo e incertidumbre constante lo que termina en estrés postraumático como fue aquello que se vivió durante la última pandemia en 2019. La infoxicación continúa como un problema a combatirse en el contexto digital debido a su capacidad de compartir volúmenes grandes de información que muchas veces no es verdadera y trae consigo una representativa afectación en la calidad de los contenidos y en cómo estos son recibidos por la audiencia. La sobreabundancia en lugar de generar mayor confianza, en muchos casos representa la falta de un tratamiento periodístico ético y la verificación de fuentes por lo que se comparte y promueve todo aquello que domina el internet.

2.2.13 Posverdad

El término fue empleado por primera vez en 2004 por Keyes en su libro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* y se empleaba, de acuerdo con García-Marín (2021b), con la finalidad de incluir a la mentira y las verdades a medias como elementos que forman parte de la cotidianidad, sobre todo, en todo aquello relacionado a la política en la que existe un mayor nivel de duda sobre aquello que se expone y menciona por las personalidades políticas del momento. En otras palabras, la posverdad se refiere a la creencia de la audiencia hacia datos que son falsos o modificados y que son considerados como verídicos de manera consciente bajo el pretexto de su aceptación es mucho más sencilla y conforme a lo que piensa y siente la mayoría (Cassany, 2021).

En la actualidad, la manipulación de videos e imágenes por medio del uso de la Inteligencia Artificial (IA) ha facilitado la creencia en aquella información que se sabe que es falsa y se le da credibilidad por la modificación de voces o la implementación de medios y rostros conocidos. Como lo señalan Ballesteros-Aguayo & Olmo (2024) "con motivaciones y propósitos diferentes, estas imágenes extienden una permanente sensación de desconfianza hacia los medios, incluidos los especializados en información" (p. 5). En

este contexto, la posverdad es el resultado de la presentación y modificación de la información con fines específicos en la que se enfrentan constantemente aquellos que es deontológicamente correcto y las ficciones o mentiras que son presentadas y percibidas como verídicas.

A partir de esto, la interpretación y recepción de conocimientos e información se ve afectada porque se desconoce que es la verdad y que es aquello que tiene otras finalidades (Waisbord, 2022b). De este modo, la posverdad afecta directamente a la formación de la opinión pública señala por Habermas en 19915, quien de acuerdo con Castillo-Riquelme *et al.* (2021), consideraba que la opinión pública y el debate se construye en la esfera pública con todo aquello que es compartido y presentado por los medios de comunicación, no obstante, al exponerse a hechos falsos o manipulados, aquello que se comparte evitará que se genere opinión a partir de la verdad mientras que aumenta el nivel de desinformación.

2.2.14 Soluciones para el desorden informativo

El desorden informativo es vinculado estrechamente con la desinformación debido a que para su surgimiento es necesaria la inducción de información falsa o errónea, por lo tanto, también suele relacionarse con las *fake news*. Para los autores Wardle y Derakhshan señalados por Pino Uribe *et al.* (2024) el desorden incluye tres fases importantes: creación, producción y distribución. En la primera se elabora el mensaje, luego este pasa a ser adaptado a un producto mediático y finalmente se vuelve viral por medio de su difusión en redes sociales. Entre las soluciones que son mencionadas para enfrentar el desorden informativo global se encuentran las expuestas por Taddeo *et al.* (2022) destacan cinco áreas especializadas en el desarrollo digital de los individuos "alfabetización informativa y de datos, comunicación y colaboración, creación de contenidos, seguridad y resolución de problemas" (p. 11).

Para enfrentar la problemática en estos espacios se enfatiza en la creación de contenidos que fomenten la ruptura del círculo vicioso de la desinformación; mencionan Dourado *et al.* (2025, p. 281) que "para desarrollar una mayor resiliencia social ante la sobrecarga de información es necesario que los ciudadanos estén mejor preparados para identificar la calidad de la información, la credibilidad de la fuente y distinguir las noticias de la opinión". Una forma efectiva de lograr lo señalado por las autoras es a través de la alfabetización mediática por medio de la creación de contenidos que llamen la atención de la audiencia y la ayude a adoptar ciertas prácticas en su consumo diario de información.

Asimismo, los medios de comunicación se encuentran en la obligación de cumplir con el Objetivo 16 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) “promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles” (Wasserman, 2022, p. 14). Por lo tanto, una de las soluciones propuestas por el autor enfatiza el hecho de construir medios independientes que se centren en el trabajo de verificación de información con la finalidad de brindar productos de calidad y que sean útiles para la toma de decisiones; mientras estos cuenten con una línea editorial definida y se encuentren libres de intereses personales de por medio, las personas podrán tener acceso a información verídica y que promueva el respeto de sus derechos.

2.2.15 Alfabetización mediática

Ante el exceso de desinformación surgen diferentes estrategias que permiten su combate y disminución, una de ellas es la alfabetización mediática que tiene como objetivo la formación de la ciudadanía con relación a las buenas prácticas y usos en ecosistemas digitales para el desarrollo de habilidades que le permitan identificar si la información que consume es verdadera o presenta contenido modificado o falso (Sádaba & Salaverría, 2023). Desde esta estrategia se logra reconocer el papel de la comunicación y de todos los elementos que la conforman debido a que, como lo señalaron Carias Pérez *et al.* (2021), esta herramienta fomenta el acceso de manera crítica a la información proporcionada por los medios de comunicación en sus formatos tradicionales y digitales con la finalidad de construir espacios independientes.

En España, varias instituciones académicas han optado por incluir en sus cátedras el tema con la finalidad de educar a los adolescentes en temas para prevenir su involucramiento en el ciclo de la desinformación debido a que se considera que este segmento de la población, de acuerdo con Herrero-Curiel & La-Rosa (2022) "es más vulnerable si no tiene herramientas suficientes para enfrentarse a la ingente cantidad de información que reciben a diario" (p. 97); sin embargo, este tema también contiene aspectos que la limitan como las competencias que las personas deben desarrollar en cuanto a aspectos intelectuales, éticos y políticos antes de desarrollar las habilidades necesarias para lograr un mejor uso de las redes sociales (Ancízar Narváez, 2021).

Dichas habilidades, de acuerdo con Ruiz (2023, p. 38) “puede ayudar a discernir la veracidad de la información en un mundo saturado de desinformación”. Llegar a este punto es posible si el individuo desarrolla un pensamiento crítico que le permita identificar aquellos

elementos discursivos que modifican el sentido del mensaje y direccionan hacia otros rumbos la intencionalidad de este; mencionan Mancero *et al.* (2020, p. 4673) que “el E-learning ha generado una revolución amplia y novedosa, llena de grande virtudes en la tecnología, en la pedagogía y en la comunicación que se debe aprovechar”. Fue por este motivo, que la alfabetización mediática cobró fuerza durante la pandemia por Covid-19 debido a la gran cantidad de noticias falsas e información alterada aplicada con la finalidad de desestabilizar a la población.

2.2.16 Lupa Media

Lupa Media es una organización ecuatoriana cuya matriz se encuentra en Quito. A más de dedicarse a la verificación de datos, la plataforma se caracteriza por realizar trabajos de investigación periodística y análisis informativo junto a la combinación de las herramientas de inteligencia artificial (*Lupa Media*, 2026). Su método de verificación está conformado por cuatro pasos: monitoreo, selección de afirmaciones, investigación exhaustiva y revisión de pares.

Durante la época electoral, la plataforma Lupa Media, de acuerdo con lo señalado por Vélez Bermello *et al.* (2025), se caracteriza por realizar una cobertura más amplia a diferencia de Ecuador Chequea o Ecuador Verifica, además de poseer una estrategia de comunicación que resulta efectiva y entendible para la audiencia con relación a sus verificaciones a través de videos.

2.2.17 Ecuador Chequea

Ecuador Chequea es reconocido como el primer medio especializado en verificación del discurso público y de contenidos con alto nivel de engaño en el país. Nace como parte de la iniciativa propuesta por Fundamedios en 2007 en búsqueda de la defensa y reconocimiento de los derechos de libertad de prensa y expresión, así como en el fomento de un periodismo de calidad (“Ecuador Chequea”, 2026).

Por su parte, la plataforma Ecuador Chequea, en época electoral, se caracteriza por poseer un 85% de eficacia en su proceso de verificación de información a través de videos (G. L. Vélez Bermello *et al.*, 2025). A diferencia de la otra plataforma de estudio, esta ocupa el segundo lugar en términos de eficacia seguido por Lupa Media, mientras que, el primer puesto lo mantiene Ecuador Verifica.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Finalidad

El desarrollo de la presente investigación es importante por su contribución de conocimientos y estrategias que pueden aplicarse para enfrentar la problemática de la desinformación que es uno de los principales retos que se observan en los ecosistemas digitales y que en lugar de brindar a los usuarios la información para tomar decisiones de manera responsable, provoca lo contrario.

3.2 Enfoque

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo la aplicación de un enfoque cualitativo que es mencionado por Piña-Ferrer (2023) como aquella que "nos permite redescubrir al ser social como ser político e histórico, es decir nos conlleva a develar los sujetos con los que "construimos socialmente" nuestras prácticas" (p. 2). En primera instancia, se realizó el conteo del total de las publicaciones que forman parte del periodo de análisis con la finalidad de obtener una muestra y a partir de esta identificar los elementos aplicados a la hora de construir el mensaje y la publicación con el objetivo de generar un impacto significativo en la audiencia y lograr contribuir de modo efectivo en la lucha contra la desinformación en Ecuador.

3.3 Tipo de Investigación

3.3.1 Descriptivo-correlacional

A partir del análisis de las publicaciones, se identificó aquellos elementos que constituyen la creación de los mensajes que fomentan la producción de credibilidad en la audiencia y el aumento de la desinformación en el contexto ecuatoriano. A través de este tipo de investigación se buscó identificar las relaciones que existen entre las variables a analizarse como lo expresa Montevilla Castillo (2024) tanto en semejanzas y diferencias de las metodologías empleadas por los portales de verificación de información Lupa Media y Ecuador Chequea con la finalidad de identificar si sus procedimientos cumplen con su objetivo principal de influir en la disminución del nivel de desinformación al que se exponen los usuarios ecuatorianos en las redes sociales.

3.4 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló a partir de un diseño no experimental transversal, definido por Mollo (2023) como aquel que no interfiere ni modifica variables, por el contrario, centra su estudio en las causas y consecuencias que puede tener un hecho o fenómeno una vez se ha realizado; como complemento, se empleó un estudio bajo limitación de tiempo y espacio, aquel que Manterola *et al.* (2023) hace referencia como "estudios de tipo observacional, descriptivo (en ocasiones analíticos), y de carácter transversal o de corte en el tiempo (por ende, ni prospectivos ni retrospectivos)" (p. 146).

Es decir, la presente investigación no modificó el hecho del fact checking, por el contrario, centró el análisis de sus posibles causas y consecuencias a través de la descripción de aquellos elementos que conforman la construcción del mensaje y del contenido para a partir de este identificar las consecuencias o impacto directo que tuvieron dichas publicaciones en la audiencia a través de las reacciones y comentarios que se evidencian en las páginas de Instagram de Lupa Media y Ecuador Chequea. mientras que, se delimitó el tiempo de análisis a seis meses (enero – julio) del año 2025 con la finalidad de proporcionar un análisis coyuntural próximo y con relevancia en el contexto político ecuatoriano a razón de las elecciones presidenciales y a la segunda vuelta de estas.

3.4.1 Operabilidad de variables

Variable independiente: El rol de las plataformas de fact checking Lupa Media y Ecuador Chequea

Variable dependiente: La lucha contra la desinformación en Ecuador

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Variable independiente: El rol de las plataformas de fact checking Lupa Media y Ecuador Chequea	Procesos y categorizaciones empleadas por las plataformas e iniciativas de fact checking para	Metodología de verificación autónoma Categorización de contenidos	Publicaciones analizadas Elementos gráficos Color, tipografía, espaciado, interlineado Texto en las publicaciones	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matriz de análisis de contenido con base a Barthes Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario entrevista

	verificar y clasificar la información.	Estrategias comunicacionales para su difusión	Categorías empleadas por cada organización	estructurada (fact checking)
Variable dependiente: La lucha contra la desinformación en Ecuador	Acciones empleadas por las iniciativas para reducir el nivel de desinformación a nivel nacional.	Estrategias comunicativas Alfabetización mediática Pensamiento crítico Participación ciudadana	Publicaciones analizadas Representación de noticias falsas Elementos del modelo matemático de Shannon y Weaver Impacto en la audiencia (comentarios, pedidos de verificación)	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matriz de análisis del impacto del fact checking en la audiencia basado en el Modelo Matemático de Shannon y Weaver Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario entrevista estructurada (informativo y educativo, inclusión, participación de la audiencia)

3.5 Técnicas de recolección de Datos

- Matriz de análisis de contenido con base a Barthes
- Matriz de análisis del impacto del fact checking en la audiencia basado en el Modelo Matemático de Shannon y Weaver
- Entrevista

3.5.1 Técnicas

Para poder llegar al objetivo de medir el nivel de efectividad de las plataformas de *fact-checking* en la lucha contra la desinformación en Ecuador durante el periodo enero-julio 2025, se aplicó como técnica el análisis de contenido que es visto como una forma de entender aquello que conforma el producto con la finalidad de identificar aquello que provoca que logre relacionarse con la sociedad (Ruiz Bueno, 2021). Este análisis se

desarrolló con base a lo propuesto por el semiótico Roland Barthes en cuanto a su postulado de la creación del mito a partir de lo denotativo y connotativo de las imágenes en consideración que la modificación y alteración de estas son las que provocan en mayor nivel la desinformación en las redes sociales. El autor afirmó que la significación o denotativo hace referencia a lo que se ve, es decir, lo obvio a primera vista, mientras que la significancia o lo connotativo dependerá del propio individuo y de su forma de ver y entender las cosas (Cabeza Gil, 2021).

A partir del análisis desde la semiología, se procedió a realizar un análisis del impacto del *fact-checking* en la audiencia basado en el Modelo Matemático de Shannon y Weaver en el que se consideró la representación de noticias falsas, el porqué de la pertenencia a dicho grupo, los elementos del modelo señalado y el impacto en la audiencia; en este caso se consideró su elaboración debido a que el punto de equilibrio entre las teorías estructuralista y funcionalista de la comunicación radica en dicho modelo que identifica de manera clara el modo en el que los mensajes impactan en la audiencia y logra un cambio de comportamiento.

Una vez se obtuvieron los resultados de los análisis de las publicaciones en las que se identificó su construcción a partir de la teoría estructuralista de la comunicación y el papel que cumplen en la sociedad a través de la teoría funcionalista de la comunicación por medio del empleo del Modelo Matemático de Shanon y Weaver, se procedió a utilizar el instrumento de la entrevista que desde un punto de vista cualitativo se utiliza de acuerdo con González-Veja *et al.* (2022) para "comprender los fenómenos del mundo a través desde el punto de vista de los entrevistados, a partir desde la perspectiva fenomenológica, implica centrarse en las experiencias provenientes del mundo de la vida de los entrevistados y atribuirles significado" (p. 4).

Para ello, dicha técnica estuvo dirigida a expertos en el tema estudiado; entre las opciones a considerarse se encontraron la Mgs. Carolina Basante, fundadora y directora de Lupa Media, la Msc. Yalilé Loaiza, editora general de Ecuador Chequea durante el desarrollo de la presente investigación quien le sucede a Alexis Serrano Carmona, ex director general de la organización y un periodista o académico que no tenga relación con los organismos analizados, pero que tenga dominio y sea experto en el tema con la finalidad de obtener una postura neutra que logre integrar el rol desempeñado por las iniciativas y permitan el desarrollo de nuevas estrategias a aplicarse en la academia como formadora de futuros profesionales. Las entrevistas empleadas a las directoras de las plataformas de fact checking fueron las mismas con el objetivo de presentar una comparación de sus respuestas a modo

de identificar si comparten características a más de los diferenciadores que marcan un método efectivo a la hora de verificar información y reducir el nivel de desinformación.

3.6 Instrumentos

Para ello, se utilizaron como instrumentos matrices para el análisis del contenido a partir de lo propuesto por el semiótico con la finalidad de determinar la intencionalidad de cada publicación y si esta cumple o no con su cometido de impactar en la audiencia e informarla de manera veraz y que el individuo tenga la capacidad de tomar decisiones de manera informada y con datos verificados y certeros. A su vez, se presentó una segunda matriz en la que se analizó el impacto de las publicaciones de la muestra en la audiencia a través de la identificación de las formas de representación de noticias falsas y de los elementos que forman parte del modelo seleccionado con el objetivo de determinar cómo el proceso influye directamente en los receptores de los mensajes.

Sin embargo, dada la naturaleza de cada una de las publicaciones y al reconocer que estas abordan distintos temas de carácter nacional e internacional, así como diversos formatos para la presentación de la información, se compartieron los resultados de manera general a través de las matrices explicadas a detalle en los métodos de análisis de datos con el objetivo de proporcionar una lectura digerible para todo tipo de público a más de despertar el interés por promover la descripción y análisis del proceso empleado a la hora de construir una publicación para redes sociales que genere un impacto representativo en la lucha contra la desinformación.

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación:				Captura de pantalla de la publicación					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Análisis del impacto del fact-checking en la audiencia basado en el Modelo Matemático de Shannon y Weaver

Publicación	Representación de Noticias Falsas			Observación	Elementos del Modelo Matemático de Shannon y Weaver					Impacto en la audiencia
	Misinformación	Desinformación	Malinformación		Fuente	Transmisor (Codificador)	Canal	Ruido	Receptor (Decodificador)	

Fuente: Elaboración propia

Además, dentro de los instrumentos empleados durante la ejecución de las entrevistas a los expertos se empleó un mismo cuestionario de preguntas abiertas a cada una de las directoras ejecutivas de las organizaciones estudiadas con la finalidad de identificar si las prácticas, metodologías y categorizaciones empleadas contienen similitudes o marcadas diferencias que permitan un mayor enganche e impacto en la audiencia; dicho cuestionario contó con 17 preguntas en total dividido en tres bloques:

- Fact checking, con 12 preguntas en las que destacaron la metodología y categorización empleada por las organizaciones, así como las tendencias y formatos para generar desinformación y los principales temas que son empleados a la hora de generar el fenómeno.
- Informativo – educativo, con tres preguntas en las que se reconoció el trabajo de ambas organizaciones a la hora de cumplir con su rol informativo y educativo con el objetivo de generar una audiencia crítica ante la problemática.
- Inclusión y participación de la audiencia con dos preguntas en las que se enfatizó en el papel de la audiencia a la hora de realizar una verificación y como esta permite que se desarrollen estrategias que resulten efectivas para combatir el fenómeno.

En cuanto al cuestionario empleado al experto académico, se desarrolló un cuestionario de 11 interrogantes abiertas en las que se analizó la inclusión del fact checking como práctica periodística contemporánea y su avance en Ecuador, además se reforzó lo expuesto por las primeras entrevistadas a través del análisis de sus prácticas y finalmente se incluyó a la academia como un actor importante en el proceso de educación mediática y alfabetización digital en fact checking gracias a su papel como formador de profesionales que generarán un cambio en la realidad y panorama social.

3.7 Población de estudio y tamaño de muestra

A partir de esto, se seleccionará a la población, sin embargo, al ser un número extenso para la definición de la muestra se emplearán dos sorteos aleatorios simples para las publicaciones realizadas por cada una de las páginas de verificación de información. Esta técnica es definida por Otero (2025) como el "método de adopción de decisiones fiado total o parcialmente al azar" (p. 45). De este modo, las publicaciones resultantes en dicho sorteo serán aquellas que se analizarán con la finalidad de determinar los elementos que las componen y cómo estas impactan directamente en la forma en la que se entiende el mensaje y si se cumple su finalidad de luchar contra la desinformación.

Instagram

Lupa media: @lupamediaec

Posts: 355 publicaciones en el periodo de estudio

Seguidores: 8,901

MES	NÚMERO DE PUBLICACIONES
Enero	58
Febrero	56
Marzo	40
Abril	64
Mayo	31
Junio	38
Julio	68
TOTAL	355

Ecuador chequea: @ecuador_chequea

Posts: 1098 publicaciones en el periodo de estudio

Seguidores: 6,501

MES	NÚMERO DE PUBLICACIONES
Enero	134
Febrero	160
Marzo	175
Abril	184
Mayo	139
Junio	123
Julio	183
TOTAL	1098

Es así como el número total de publicaciones entre ambos perfiles de Instagram es de **1453**. Por lo tanto, para obtener la muestra se aplicará la fórmula de población finita en cada una de las páginas a analizarse. En la misma se determina los siguientes componentes

n= El tamaño de la muestra que se desea calcular

N= El tamaño total de la población

Z= El valor derivado del nivel de confianza

p= La probabilidad de que se presente el atributo de interés

q= La probabilidad de que el fenómeno no se presente

e= El error aceptable

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Lupa Media

N= 355

Z= 95% ---- 1,96

p=0,5

q=0,5

e= 0,05

$$n = \frac{355 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (355 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 185 publicaciones

Ecuador Chequea

N= 1098

Z= 95% ---- 1,96

p=0,5

q=0,5

e= 0,05

$$n = \frac{1098 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (355 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 571 publicaciones

Por lo tanto, el total de publicaciones a analizarse corresponde a 185 por parte de Lupa Media y 571 en Ecuador Chequea con la finalidad de determinar si su construcción cumple con el objetivo de verificar la información de modo que se tenga un impacto positivo en cuanto a la disminución de la desinformación en redes sociales por parte de las plataformas de fact-checking en Ecuador.

3.8 Métodos de análisis y procesamiento de datos

Para el análisis de los datos se aplicaron las matrices desde una perspectiva estructuralista y funcionalista por lo que su estudio se realizó de manera individual con la finalidad de determinar aquellos elementos necesarios para la construcción del mensaje y de la propia publicación, así como del modo en el que dichos productos comunicacionales produjeron un efecto en la audiencia representada a través de los comentarios o la falta de ellos. Por ello, se emplearon tres cuadros comparativos para la presentación de los principales hallazgos que resultan de vital importancia a la hora de determinar aquellas

características que fortalecen el trabajo de Lupa Media y Ecuador Chequea a la hora de luchar en contra de la desinformación.

Tabla 3. Cuadro comparativo de la construcción del mensaje

Categoría	Lupa Media	Ecuador Chequea
Estructura de la verificación		
Uso de signos y códigos		
Relación entre lo denotativo y connotativo		
Intertextualidad		

Fuente: Elaboración propia

La primera matriz para la presentación de los resultados se enfocó en la descripción de los elementos que componen el mensaje para que este cumpla el rol de disminuir la desinformación a través de distintas herramientas con la finalidad de que el impacto esperado sea positivo y alcanzado; además, la construcción del mensaje permite que este quede impregnado en el imaginario colectivo a favor de que los nuevos mensajes sean aquellos que promuevan la formación de opinión pública a partir de información verdadera y comprobada.

Tabla 4. Cuadro comparativo de la construcción de la publicación

Categoría	Lupa Media	Ecuador Chequea
Formato del producto comunicacional		
Lenguaje empleado		
Uso de elementos digitales		
Coherencia de la publicación		

Fuente: Elaboración propia

El segundo cuadro comparativo se centró en la identificación de los elementos que refuerzan la presentación del mensaje para que este logre el efecto esperado en la audiencia, sobre todo, para que, vista en conjunto, la publicación pueda ser lo suficientemente clara y que no promueva la generación de nueva desinformación, por el contrario, que se permita el cumplimiento de las funciones comunicativas de informar, educar y entretener con especial énfasis en las dos primeras.

Tabla 5. Cuadro comparativo de los efectos de la verificación en la audiencia

Categoría	Lupa Media	Ecuador Chequea
Función comunicacional		
Explicación de los hechos		
Seguimiento de la información		
Corrección de la desinformación		
Comentarios a favor o en contra de lo presentado		

Fuente: Elaboración propia

Por último, el tercer cuadro comparativo se enfocó en la comparación desde un punto de vista funcionalista para determinar el modo de influencia de las publicaciones y los mensajes durante la verificación de estos y la promoción de distintas formas de educación mediática en la audiencia; si se parte de la teoría funcionalista, los medios de comunicación influyen en la audiencia y en el cambio o mantenimiento de comportamientos a partir de lo que presenta y del modo en que lo realiza.

Una vez realizadas las entrevistas a los expertos en el tema por parte de las organizaciones y de la academia, en primer lugar, se presentaron las transcripciones de los principales resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a la Mgs. Carolina Basante, CEO y directora ejecutiva de Lupa Media y la Msc. Yalilé Loaiza, Editora General de Ecuador Chequea y presidenta de Fundamedios. A través de dicha transcripción textual de las respuestas obtenidas mediante la aplicación de las entrevistas, se procedió a seleccionar las ideas principales del tema en general para ubicarlas en un cuadro comparativo con la finalidad de identificar aquellos puntos en común y aquellos que diferencian y caracterizan el trabajo realizado por cada una de las instituciones.

Posterior a la presentación de dichos resultados, se procedió a transcribir la entrevista realizada al PhD. Marco Marín con el fin de seleccionar las ideas más importantes y ubicarlas en una ilustración debido a que dichos fundamentos son los que permitirán el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas a la hora de realizar un trabajo de fact checking y el anexo de esta nueva categoría del periodismo contemporáneo en la academia con la finalidad de formar profesionales con las habilidades y requerimientos necesarios para ejercer una labor efectiva en la lucha contra la desinformación en el país. Cabe señalar que también se

procedió a la argumentación de dichos puntos con el contexto mediático del país durante el periodo de análisis del presente estudio dado que al incluir periodos electorales corresponde a uno de los principales fenómenos que provocan altos niveles de desinformación debido a los intereses políticos de los candidatos y en el modo erróneo en el que se suele aplicar técnicas de generación de noticias falsas para desestabilizar el nivel de confianza en la audiencia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Una vez realizados los análisis de las 756 publicaciones de ambas páginas de *fact-checking* se determinó que estas juegan un papel importante dentro de la verificación de los discursos y afirmaciones políticas durante las elecciones presidenciales, sean estos de participaciones de candidatos a presidente/a, vicepresidente/a y asambleístas, además cumplen un papel fundamental en la difusión de los procesos realizados para determinar si videos y publicaciones relacionadas con la gestión presidencial son ciertas o modificadas con la finalidad de manipular a la audiencia y a la opinión pública.

Los resultados obtenidos desde el análisis estructuralista en el que se identificaron los elementos que constituyen el mensaje y la publicación como un conjunto destacan la prevalencia de contenido relacionado con la verificación, información y educación a la audiencia en diversos contextos de interés mediático tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, Ecuador Chequea presentó cierta tendencia a la publicación de información relacionada con lo sucedido en Quito, Ecuador.

Tabla 6. Cuadro comparativo de la construcción del mensaje

Categoría	Lupa Media	Ecuador Chequea
Estructura de la verificación	Presenta el título de la publicación a analizarse y el color que representa el resultado obtenido, posterior se comparte de manera detallada el proceso y las fuentes que refuerzan el resultado.	Presenta de manera escrita el resultado obtenido de la verificación, una frase relacionada a esta junto al color que refuerza lo presentado posterior a un breve resumen con los hallazgos obtenidos.
Uso de signos y códigos	Presenta una categorización a partir de colores <ul style="list-style-type: none"> • Verde oscuro: cierto • Verde claro: mayormente cierto • Amarillo: parcialmente cierto • Naranja: impreciso • Rosado: mayormente falso • Rojo: completamente falso • Morado: sátira • Gris: no verificable 	Presenta categorización de resultados por medio de colores <ul style="list-style-type: none"> • Verde: cierto • Rojo: falso • Amarillo: impreciso • Naranja: engañoso • Morado: sátira • Gris: inverificable

Relación entre lo denotativo y connotativo	Los títulos en el caso de las verificaciones son claros y se relacionan directamente con la idea que se desea presentar y mantener en la memoria de la audiencia	Los títulos son claros y aplican dentro de estos el resultado obtenido en las verificaciones a modo de que lo expuesto refuerce el mensaje en conjunto de la publicación
Fuentes de verificación	Se aplica la presentación de textos provenientes de distintas fuentes y se especifica el lugar del que se han extraído las ideas y datos que refuerzan la verificación	En el resumen se presenta el origen de las fuentes junto a los datos obtenidos de ellas para reforzar la idea de la verificación de manera sintetizada

Fuente: Elaboración propia

Una vez elaborado el mensaje se procede a ubicarlo junto a elementos que permitan que este se refuerce y quede de la manera más clara posible en la mente de la audiencia. Dichos elementos conforman la línea editorial de cada una de las páginas de *fact-checking* y a más de reforzar el mensaje que se desea transmitir, muestran pertinencia hacia cada una de ellas y confirma una vez más el papel que cumplen en la reducción del nivel de desinformación que predomina en las distintas redes sociales.

Tabla 7. Cuadro comparativo de la construcción de la publicación

Categoría	Lupa Media	Ecuador Chequea
Formato del producto comunicacional	Utiliza hilos informativos, hilos de verificación, verificaciones individuales, videos a manera de espejo, reels de verificación, actividades para la participación de la audiencia, publicaciones de sus alianzas y videos informativos	Se utilizan verificaciones individuales, portadas informativas que dan paso a la lectura del copy, reels para presentar datos curiosos durante las elecciones, publicaciones para presentar a los candidatos, videos informativos sin edición alguna.
Lenguaje empleado	Se emplea un lenguaje cercano a la audiencia para la presentación de los mensajes, además de que estos se presentan en párrafos cortos	Se emplea un lenguaje cercano a la audiencia y los textos son sumamente cortos en la parte visual, mientras que los copys desarrollan las ideas completas
Uso de elementos digitales	En los copys se utilizan emojis que tengan relación con el tema y de dos a tres hashtags que mencionan a la marca junto al momento que se está viviendo en el tema coyuntural	Se emplean hasta ocho hashtags con los términos claves de las publicaciones y uno o dos emojis que tengan relación con esta, sin embargo, se menciona la visita a la página web para observar el trabajo completo
Coherencia de la publicación	Las imágenes y elementos utilizados se relacionan directamente con la	En las verificaciones tienen relación los elementos con lo que se observa, sin embargo, en las publicaciones

	publicación y refuerzan la idea que se desea transmitir	informativas en muchos casos no se genera una relación entre imagen y texto
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Una vez se desarrolló la parte estructuralista a partir de lo señalado por Barthes en cuanto a la creación de nuevos mitos a partir de la parte denotativa y connotativa de las publicaciones, se determinó el impacto que esto tiene en la audiencia con la finalidad de averiguar si se cumple con el objetivo de reducir la desinformación que se promueve en redes sociales a través del trabajo de las plataformas de *fact checking* analizadas, de este modo, a través de los comentarios o la falta de ellos se evidencia el verdadero impacto que se está teniendo en consideración de que en el contexto ecuatoriano el mayor inconveniente para llegar a la audiencia se resume en la ideología política y en la presentación de una audiencia pasiva que únicamente comparte contenido sin una verificación previa.

Tabla 8. Cuadro comparativo de los efectos de la verificación en la audiencia

Categoría	Lupa Media	Ecuador Chequea
Función comunicacional	Se caracteriza por presentar contenido que promueve la verificación de información falsa o fuera de contexto, informar sobre los hechos de mayor impacto nacional e internacional y educar a la población sobre distintos modos en los que también puede aplicar la verificación	El contenido que presenta tiene relación con la verificación de información falsa, información sobre hechos relacionados con la política o impacto en la audiencia, presentación de candidatos presidenciales y sus planes de trabajo y educativo sobre modos de evitar estafas y engaños a través de internet
Explicación de los hechos	Los hechos se explican de manera clara y en párrafos cortos junto al énfasis en los datos y términos claves que facilitan la lectura de los textos, además estos se refuerzan a través de imágenes o la presentación de datos	Los hechos se presentan de manera resumida y se mantiene el mismo formato, sin embargo, la información completa se presenta en el copy en varios párrafos lo que obliga que se dé la lectura a ellos para comprender el contexto completo
Seguimiento de la información	La plataforma presenta en sus publicaciones disclaimers en los que se realiza un seguimiento a la participación de la audiencia o presenta correcciones a sus trabajos en el menor tiempo posible	Las publicaciones mantienen un seguimiento y actualización en el caso de que lo requiera, además se presentan rectificaciones para evitar la difusión de desinformación por medio del uso del nombre de Ecuador Chequea
Corrección de la desinformación	Se presentan las correcciones a partir de datos e información verdadera, así	Se comparten las respectivas correcciones fundamentadas en datos

	como en la identificación de las diferencias que existen entre publicaciones verdaderas y falsas por parte de la audiencia.	e información de manera resumida, no obstante, se amplía lo presentado en el copy. No existe un formato que permita ser participe a la audiencia
Comentarios a favor o en contra de lo presentado	En las verificaciones que presentan a personajes del correísmo y del anticorreísmo se evidencian múltiples comentarios en defensa o a la contra de lo presentado	Se presentan pocos comentarios y, en su mayoría, aquellos que evidencian el uso de emojis. En las publicaciones que tienen relación con la polarización se evidencian más comentarios, pero no superan los 20

Fuente: Elaboración propia

De este modo, se refuerza la idea de que es importante incluir a la audiencia en la realización de actividades que promuevan la verificación de la información para que se sienta parte de algo y genere la cercanía necesaria para alcanzar el propósito; Ecuador Chequea se caracteriza por presentar la información de manera directa y motivar a la audiencia a la visita de la página web para apreciar los trabajos completos, por el contrario, Lupa Media presenta distintas actividades en las que la audiencia puede participar con la finalidad de obtener cupos en talleres de *fact checking* o en diversos espacios formativos.

Cada una de las páginas se caracteriza por poseer su propia metodología de verificación de información lo que proporciona, a más de un alto nivel de credibilidad, posicionar a Lupa Media y Ecuador Chequea como organizaciones que luchan activamente en contra de la desinformación a la que se expone la audiencia en redes sociales; dentro de los parámetros establecidos por cada una de ellas se encuentran de manera conjunta la contrastación de información a través de fuentes, documentos y audiovisuales oficiales con la finalidad de desmentir aquello que circula como cierto.

En el caso de Lupa Media se identificaron cuatro pasos fundamentales que forman parte del proceso de verificación entre los que se encuentran el monitoreo, selección de afirmaciones, investigación exhaustiva y revisión de pares; una vez empleados dichos pasos se procede a la categorización de los resultados con el objetivo de direccionar a la audiencia hacia el tipo de contenido que generaba diferentes modos de desinformación. En el monitoreo se realiza un sondeo de la información que se encuentra en los ecosistemas digitales a través del análisis de entrevistas y contenidos proporcionados por distintos medios de comunicación sobre aquellos temas de interés público, además de responder a las solicitudes de la audiencia.

La selección de afirmaciones presenta una división en la que se toma en cuenta el contenido de la publicación, el lugar del que proviene la afirmación y si estas se han

viralizado en una determinada o en varias redes sociales; a partir de esto, se identifican los elementos que deben ser analizados y que contienen sustento para ser verificado a través de datos oficiales lo que da paso al tercer paso denominado investigación exhaustiva en el que se procede a realizar entrevistas con expertos en el tema y contextualizar los hallazgos encontrados; por último, en la revisión de pares y control de calidad se procede a la revisión por dos personas extras del equipo con la finalidad de verificar si el mensaje contiene todos los elementos necesarios para proceder a una categorización mientras se promueve la redacción de modo sencillo y claro para que sea comprensible para todo el público.

Un proceso similar es el realizado por Ecuador Chequea quien clasifica los múltiples procesos que realiza a través de dos espacios en los que se encuentra los macroprocesos y micro procesos. En el primero, se realiza la reportería a profundidad a aquella información que será verificada debido a que requiere de muchos más detalles a profundidad para que la nueva información presentada cumpla con los parámetros necesarios para desmentir lo falso, a su vez, se realiza reportería diaria que está destinada a la verificación inmediata de hechos que requieren de este tipo de verificación. Dentro de micro procesos que forman parte de la reportería diaria se siguen un sin número de pasos entre los que se encuentran la reunión de planeación y asignación de temas, reportería, redacción, revisión y edición de las notas informativas y de verificación, ubicación de estas en el diseño y la publicación.

En la reportería a profundidad también se realiza una serie de micro procesos con la finalidad de presentar verificaciones que cumplan con los requisitos propios del periodismo de calidad; entre ellos se encuentran la reunión de planeación y asignación de temas como sucede en el caso anterior, investigación a detalle en el que se realizan entrevistas y recopilación de información verificable durante días o semanas, redacción, revisión y edición de notas de verificación, ubicación del contenido en los diseños, publicación del trabajo completo en la página web, adaptación del contenido y publicación en redes sociales. Por lo tanto, la diferencia entre ambos tipos de reportería consiste en el hecho de desmentir la información falsa de manera breve para terminar con el ciclo de la formación de desinformación y en la presentación de un trabajo a profundidad en el que se evidencian los datos y hechos que desmienten completamente aquello que se ha compartido.

En cuanto a la categorización empleada por cada una de las plataformas con base a los tipos de noticias falsas se presenta la clasificación de estos acordes al tipo al que pertenecen pudiendo ser estas: misinformación, desinformación o malinformación; esta subclasificación permitió que se diferencie el modo en el que se genera el efecto de desinformación en la audiencia debido a que no todas las publicaciones ni el modo en el que

fueron construidas cuentan con las mismas finalidades ni objetivos para ser presentadas en las redes sociales.

Tabla 9. Clasificación de noticias falsas acorde a las plataformas de fact checking

Presentación de noticias falsas					
Lupa Media			Ecuador Chequea		
Misinformación	Desinformación	Malinformación	Misinformación	Desinformación	Malinformación
Parcialmente cierto	Completamente falso	Cierto	Impreciso	Falso	Cierto
Impreciso	Mayormente falso	Mayormente Cierto	Engañoso	Engañoso	Engañoso
Mayormente falso	Sátira	No verificable	Inverificable	Sátira	Inverificable

Fuente: Elaboración propia

Lupa Media se caracteriza por poseer una clasificación más extensa debido a los detalles que son presentados en cada uno de sus trabajos lo que genera un nivel más alto en la credibilidad de las verificaciones y de sus veredictos; por ello, la página de *fact checking* presenta ocho categorías diferenciadas con sus respectivos colores y nombres en los que una publicación pertenece si cumple con las características que se presentan a continuación:

Ilustración 1. Categorización de Lupa Media

	Cierto <ul style="list-style-type: none">• Afirmación totalmente exacta• Pruebas que respaldan lo presentado
	Mayormente Cierto <ul style="list-style-type: none">• Es verdadera en su mayoría• Contiene pequeñas excepciones
	Parcialmente Cierto <ul style="list-style-type: none">• Combina hechos verdaderos con inexactos• No tiene precisión global
	Mayormente Falso <ul style="list-style-type: none">• Algún elemento verdadero• Contiene errores o distorsiones
	Completamente falso <ul style="list-style-type: none">• Afirmación totalmente errónea• Construida sin base en la realidad
	Sátira <ul style="list-style-type: none">• Afirmación humorística o ficticia presentada de manera intencional• Su objetivo es entretener
	No Verificable <ul style="list-style-type: none">• No se puede comprobar por la falta de pruebas o datos que la respalden• Opinión subjetiva







Fuente: Elaboración propia con base a la información de (*Lupa Media*, 2026)

Con base a dicha información, la subclasificación presentada en la **tabla 9** se comprende a partir de la finalidad por la que se comparte la información, sea esta verdadera o alterada; se entiende que aquel veredicto que incluye a las publicaciones parcialmente ciertas, imprecisas y mayormente falsas pertenecen a la categoría de desinformación porque la persona o entidad encargada de la difusión del contenido falso puede tener la creencia de que lo que ha presentado es verdadero, pero se encuentra en un error. Por su parte, las publicaciones que pertenecen a las categorías completamente falso, mayormente falso y sátira son consideradas como desinformación debido a que se evidencia el objetivo de manipular o engañar a la audiencia con la finalidad de confundirla o influir en su decisión de voto. Finalmente, los productos comunicacionales que pertenecen a las categorías cierto, mayormente cierto y no verificable son consideradas como malinformación debido a que se

conoce que la información es cierta, sin embargo, esta se aplica con fines antiéticos, de daño y en contextos de toma de decisiones por parte de la audiencia.

En el caso de la plataforma de *fact checking* Ecuador Chequea, esta presenta una clasificación menos detallada, pero que de igual modo permite la identificación del veredicto de las verificaciones realizadas; por ello, es indispensable comprender las características que forman parte de la categorización empleada por la página con el objetivo de explicar la nueva clasificación presentada en la **Tabla 7**.

Ilustración 2. Categorización de Ecuador Chequea

	Cierto <ul style="list-style-type: none">• Información verídica y precisa con relación a las fuentes• Afirmaciones que no omiten elementos indispensables del contexto
	Falso <ul style="list-style-type: none">• Información que no tiene fundamento verdadero• Afirmaciones con datos y fuentes incoherentes
	Impreciso <ul style="list-style-type: none">• Producto comunicacional alterado para manipular a través del error• Presenta materiales fuera de contexto, alteraciones con IA y mensajes falsos
	Engañoso <ul style="list-style-type: none">• Presenta información cierta y falsa, pero se mantiene énfasis en lo falso• La información ha sido manipulada para inducir al error
	Sátira <ul style="list-style-type: none">• Información humorística y con tono irónico• Busca ridiculizar temas relacionados con la política, religión o sociedad
	Inverificable <ul style="list-style-type: none">• No se puede reconocer fuentes o evidencias que permitan su comprobación

Fuente: Elaboración propia con base a la información de (“Ecuador Chequea”, 2026)

Una vez identificadas las características que componen la categorización de Ecuador Chequea se relaciona esta con el modo en el que se presentan las afirmaciones o las publicaciones con la finalidad de generar desinformación; de este modo, se identifica dentro de misinformación a aquellos productos comunicacionales que han sido definidos como imprecisos, engañosos e inverificables debido a que se evidencia la presencia de errores, sin embargo, no se presenta una intención para compartirlos. En el caso de la desinformación,

este grupo lo conforman aquellas publicaciones que forman parte del conjunto entre lo falso, engañoso y sátira porque estos cuentan con la finalidad de confundir y manipular a la audiencia para influir en ella; mientras que se considera malinformación a aquellos productos que han sido categorizados como cierto, engañoso e inverificable gracias al uso antiético que se da de la información verdadera en determinados contextos.

Con base a la información recopilada se realizaron tres entrevistas, dos de ellas dirigidas a las máximas autoridades de las organizaciones analizadas en el presente trabajo de investigación con el objetivo de realizar un análisis técnico – operativo por parte de las fuentes de estudio; en el caso de Lupa Media se obtuvo información de la Mgs. Carolina Basante, CEO y directora ejecutiva, mientras que la representante de Ecuador Chequea, la Msc. Yalilé Loaiza, Editora General y presidenta de Fundamedios, compartió la información necesaria para el desarrollo de la comparación entre instituciones a partir de las subtemáticas fact checking, informativo-educativo e inclusión y participación de la audiencia, para ello, se presenta la transcripción textual de las entrevistas realizadas a cada una de las partes señaladas.

4.1.1 Entrevistas

A través de las entrevistas realizadas a las directoras ejecutivas de Lupa Media y Ecuador Chequea durante el periodo de la realización del trabajo de investigación se presenta la comparación de las respuestas a cada una de las interrogantes propuestas y el análisis de estas a modo de identificar los principales puntos y características que forman parte de su metodología, proceso de verificación y categorización de la información para a través de dichos indicios determinar si las estrategias y metodologías aplicadas colaboran en la lucha contra la desinformación a nivel nacional. Por parte de Lupa Media se entrevistó a la Mgs. Carolina Basante, CEO y directora ejecutiva de la iniciativa, quien a más de ser su fundadora cuenta con más de 10 años de experiencia en medios de comunicación que ha permitido que fomente la práctica de un periodismo a partir de la evidencia mientras fortalece la generación de debate a nivel público de manera informada. Por parte de Ecuador Chequea, se realizó la entrevista a la Msc. Yalilé Loaiza, editora general de la plataforma y presidenta de Fundamedios, quien a su vez es corresponsal de Infobase en Ecuador; cuenta con una trayectoria de 14 años en el ámbito periodístico sobre todo en la especialización de temas políticos, derechos humanos y corrupción a más de una destacada participación en la academia como docente universitaria.

Con la finalidad de obtener un punto de vista neutro, se realizó una última entrevista a un experto académico, el PhD. Marco Marín Guamán, con un doctorado en Comunicación otorgado por la Universidad de La Habana, docente titular de la Universidad Católica de Cuenca, quien identificó las principales características que deben ser tomadas en cuenta a la hora de desarrollar estrategias comunicacionales por parte de las iniciativas de fact checking y como el tema puede ser aplicado desde la academia para la formación de profesionales con nuevas habilidades requeridas por el desarrollo tecnológico y que son necesarias a la hora de desarrollar procesos comunicacionales de manera estratégica, así como de aportar formación y educación a la audiencia bajo la premisa de promover al periodismo contemporáneo como un factor que promueva el cambio y desarrollo social.

Como se evidencia, ambas organizaciones poseen sus propias características que han logrado la diferenciación de su trabajo y el reconocimiento de este en diversos contextos, sobre todo en aquellos que tienen relación con eventos políticos correspondientes al periodo enero – julio 2025 que hace énfasis a la época electoral a razón de las elecciones presidenciales en Ecuador y en las distintas actividades que caracterizan dicho proceso electoral. Entre los principales puntos en común del trabajo realizado por Lupa Media y Ecuador Chequea se identifica que ambas cuentan con metodologías que incluyen la verificación de la información a través de la recopilación de evidencia, así como la contrastación a través de fuentes confiables; gracias a dichos elementos ambas iniciativas proceden al análisis de acuerdo con el contexto y su posterior clasificación por medio de las categorías que manejan.

A su vez, ambas identifican a los temas políticos como aquellos que generan mayor nivel de desinformación debido a que actualmente se cuenta con niveles altos de polarización por lo que las personas que conforman la audiencia pueden llegar a creer con mayor facilidad en lo expuesto o generar mayor resistencia hacia las verificaciones debido a su tendencia; asimismo, las campañas electorales son consideradas por ambas propuestas como el escenario crítico en el que se genera el fenómeno debido al uso excesivo de productos que generen desinformación. Otro aspecto en el que coinciden es la promoción de la transparencia a través del uso de recursos audiovisuales que confirmen aquello que se está verificando y realizan un llamado de atención en la correcta adaptación de los mensajes y productos de acuerdo con el espacio en el que se está dando a conocer la información con base a cómo son las audiencias con la finalidad de que el producto pueda ser claro y no se preste para malinterpretaciones.

Cabe destacar que ambas iniciativas también consideran al fact checking como una herramienta para generar y promover el pensamiento crítico a través de estrategias como la alfabetización mediática y la educación digital debido a que se proporciona un nuevo contexto y se desmiente lo falso para la formación de opinión pública de manera informada. Finalmente, destacan el hecho de que es fundamental contar con la participación de la audiencia a través de comentarios, peticiones y asistencia a talleres para que el cambio y la lucha sea efectivo y que de este modo se promuevan las buenas prácticas de manera significativa.

Entre las principales diferencias que caracterizan a cada una de las plataformas analizadas se encuentra el fundamento de sus metodologías debido a que Lupa Media es flexible y experimental de acuerdo con las necesidades de la audiencia, mientras que Ecuador Chequea se rige a estándares internacionales; a su vez, dentro de las principales características propias de Lupa Media se encuentra su énfasis en el impacto a la audiencia a través de los recursos gráficos, los temas que aborda con mayor presencia en redes sociales, su compromiso con la educación mediática a través de la apertura de nuevos espacios especializados y la inclusión de la audiencia en procesos importantes. Por su parte Ecuador Chequea cuenta con un enfoque mucho más técnico que promueve la replicabilidad de sus contenidos, un análisis a profundidad en cuanto a factores y formatos que generan desinformación, productos comunicacionales que instruyan mientras informan y el análisis completo de los resultados obtenidos por parte de la audiencia para la identificación de áreas de mejora.

Con el objetivo de presentar una postura imparcial con relación al tema de estudio, se contó con la participación del Dr. Marco Marín Guamán, Ph.D. en Comunicación, docente de la Universidad Católica de Cuenca, como experto desde el ámbito académico en la presentación de su valoración de la práctica del fact checking en el país y en el aporte que puede existir de este desde las instituciones de educación superior debido a que son las encargadas de contribuir en la formación de los futuros profesionales que pueden desear desempeñarse en diversas prácticas relacionadas con el periodismo contemporáneo.

El fact checking en la actualidad es considerado como un tipo de periodismo moderno que requiere de conocimientos propios del área en los que se incluye la recopilación de información, contrastación y verificación de fuentes, redacción clara y destinada a todos los públicos, así como en el dominio de herramientas tecnológicas, uso de redes sociales y dominio de los formatos correspondiente a cada una de ellas y, sobre todo, trabajo regido a la ética frente a los desafíos que se presentan en los entornos digitales; por ello, la

responsabilidad que requiere esta forma de periodismo exige a los comunicadores en formación y aquellos que se encuentran en ejercicio la actualización de sus conocimientos y prácticas, a la academia la dirección de sus mallas académicas hacia nuevas formas de comunicación y a las plataformas que son especializadas en el área la necesidad de presentar productos comunicacionales entendibles para todo tipo de audiencia y un especial énfasis en la preparación de estas para evitar que sean víctimas de las malas prácticas y de la desinformación.

A más de las estrategias y prácticas que pueden ser desarrolladas por la academia, se debe considerar que el hecho de vivir en países en los que el contexto político represente un limitante al igual que el acceso a las herramientas digitales o a zonas que poseen cobertura a internet generan múltiples puntos que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de estrategias que resulten significativas y generen los efectos deseados; entre los principales retos producto de las realidades expuestas se encuentra el alto nivel de polarización debido a la tendencia política de los ciudadanos lo que genera rechazo o dificultad para aceptar las verificaciones, la viralización de los contenidos falsos con mayor velocidad a las verificaciones y, sobre todo, el alto nivel de creencia hacia los productos comunicacionales producto del uso de la tecnología especializada en deepfakes y manipulación audiovisual debido a la falta de educación o conocimiento sobre el tema de fact checking.

4.2. Discusión de resultados

Una vez recopilada la información que permite el cumplimiento de los primeros dos objetivos específicos del trabajo de investigación entre los que se encuentran la identificación de los parámetros utilizados por Lupa Media y Ecuador Chequea en su proceso de fact checking, así como el reconocimiento de la influencia del trabajo de dichas organizaciones en la lucha contra la desinformación por medio del análisis de la construcción del mensaje y de los contenidos que son compartidos mediante los Instagram oficiales de ambas instituciones y de la realización de las entrevistas a cada uno de sus directivos, así como a un académico cuyo conocimiento incluye a las instituciones de educación superior como puente entre las nuevas prácticas periodísticas y la sociedad se examinaron los elementos que permiten el cumplimiento de lo propuesto.

El periodismo, como eje fundamental en la comunicación, ha evolucionado gracias a la implementación de la tecnología en sus actividades como resultado de la adaptación a las tendencias de acuerdo con lo señalado por Micaletto Belda & Polo Serrano (2024) y ha traído consigo nuevas especializaciones en el área en consideración a las nuevas necesidades de las

audiencias y de las problemáticas o desafíos que se han desarrollado tal y como sucede en el fact checking que es considerado como una forma de periodismo contemporáneo que se encarga de recopilar información que contraste aquello que se ha presentado como verdadero con el objetivo de reducir el nivel de creencia hacia dichos productos comunicacionales, a más de contrastar, analizar y verificar la información como lo señaló el Dr. Marín.

En el contexto ecuatoriano, sobre todo en temas políticos y épocas electorales, la necesidad de ejecutar prácticas de fact checking es indispensable debido al nivel de desinformación bajo la categoría de malinformación; en la que se comparte información con el objetivo de dañar a alguien (Sacaluga Rodríguez, 2024); se presenta este tipo de contenidos en los entornos digitales con la finalidad de ganar simpatizantes y votos, así como de desprestigiar a los contrincantes y fomentar la construcción de un ambiente confuso para los electores. Además, Ecuador por su realidad sociopolítica y la grave polarización que vive, presenta niveles de desinformación en otras temáticas que incluyen: seguridad y crimen organizado, salud pública, economía y subsidios, migración.

Por ello, las iniciativas de fact checking como Lupa Media y Ecuador Chequea se han hecho presente en dichas situaciones a través del empleo de metodologías sistemáticas basadas en la verificación de datos mediante la recopilación de información y la contrastación de aquello que se encuentra en duda por medio de evidencia para evitar generación de efectos negativos producto de la desinformación como son la infoxicación e infodemia, además de luchar por alcanzar lo que señalaron Ballesteros-Aguayo & Olmo (2024) con relación a incrementar el nivel de confianza de la audiencia hacia los medios en un entorno donde predomina la desconfianza como producto de un ecosistema saturado de imágenes, videos y publicaciones con elementos falsos.

Entre los principales parámetros manejados por ambas organizaciones, como producto de los resultados, se encuentra el uso de la categorización de la información para la definición del tipo de contenido que se propaga y el reconocimiento de la finalidad de este con el objetivo de fortalecer la aplicación metodológica y la promoción de la educación en el tema a la audiencia a través de la explicación de los contenidos. Lupa Media cuenta con categorías que profundizan la identificación de los elementos que generan desinformación en los lectores, mientras que Ecuador Chequea, al trabajar bajo estándares internacionales, mantiene la estructura empleada por otras organizaciones a nivel global lo que provoca la generalización de las categorías.

Dicha categorización permite que los usuarios desarrollen la capacidad de reconocer los mecanismos de generación de contenido desinformativo y el motivo por el cual se ha

decidido aplicar dicha etiqueta con la finalidad de proporcionar una conclusión similar por parte de la audiencia; señalaron Dourado *et al* (2025) que es necesaria la adquisición de nuevas habilidades para el fomento de la resistencia social ante lo que se presenta en redes sociales, por lo que, el trabajo de las plataformas de fact checking no consiste únicamente en desmentir lo falso, sino en presentar de manera implícita y explícita distintas herramientas o desarrollar capacidades que colaboren en la formación del pensamiento crítico en la audiencia para evitar que esta caiga en desinformación y promover su participación como agentes de cambio.

A más de la categorización, la explicación de los resultados a modo de pastilla informativa a través del uso de elementos visuales como capturas de pantalla, colores representativos de cada una de las organizaciones, el uso de negritas y viñetas fortalece la identidad de los productos comunicacionales mientras permite que estos sean escaneados por la audiencia en consideración que en la actualidad los bloques extensos de información no resultan atractivos para ella y, que en su lugar, optan por reconocer y relacionar las palabras, datos y cifras clave como gancho para la lectura de la nota completa. En el caso de los videos, estos son explicativos y desarrollan narrativas pedagógicas para a más de presentar una descripción, educar a la audiencia de una manera atractiva que quede impregnada en ella por medio del desarrollo digital en los individuos entre las que se encuentran la alfabetización informativa y de datos, así como la creación de contenidos como lo señalaron Taddeo *et al* (2022); dichas áreas a más de permitir la adaptación de los individuos en los entornos digitales, fomenta el desarrollo de sentimientos y emociones de pertinencia en la audiencia para que los nuevos conocimientos sean adquiridos de manera duradera.

Desde el punto de vista comunicacional, la aplicación de las teorías de la comunicación a nivel estructuralista y funcionalista es fundamental para el reconocimiento del proceso utilizado para la construcción del mensaje y el contenido, así como el impacto que este tendrá en la audiencia y si colaborará o no al fortalecimiento de la lucha en contra de la desinformación; de acuerdo con Guamán Jinde (2025) desde el estructuralismo se toma en cuenta elementos gramaticales, pragmáticos y semánticos en la construcción del mensaje, mismo que será entendido por la audiencia de un modo determinado por distintos elementos (Rodríguez *et al.*, 2024), dicho entendimiento forma parte del funcionalismo y este influenciará en el modo de actuar de la audiencia; sin embargo para que exista entre ambos un punto de convergencia se debe aplicar el Modelo Matemático propuesto por Shanon y Weaver en el que se reconozca que la publicación de contenido a través de redes sociales y

mucho más en el contexto de la verificación de información forma parte de un proceso que requiere de elementos y finalidades bajo lo cual fundamenta el porqué de su difusión y lo necesario que es esta para generar un cambio positivo en el contexto mediático ecuatoriano y a nivel internacional dada que la problemática afecta a la audiencia a nivel global.

En cuanto a la influencia del fact checking contra la desinformación, los resultados permitieron identificar que esta sí tiene una influencia significativa en la audiencia que permite que esta desarrolle capacidades necesarias para la identificación o generación de sospecha ante un contenido que puede ser falso o contener elementos que justifican su categorización, no obstante, no llega a una totalidad en su mitigación debido a factores externos y administrativos que impiden que se cumpla con la limpieza total del entorno informativo. Como lo señaló la Msc. Carolina Basante, directora ejecutiva de Lupa Media, el papel de las plataformas de fact checking consiste en actuar con la rapidez posible y bajo evidencia para alcanzar a la curva de crecimiento de la desinformación y provocar una caída en ella.

Debido a la precisión con la que trabaja en fact checking y de la investigación que conlleva la recolección de evidencia que contraste los contenidos, el factor tiempo es uno de los mayores limitantes que evita que el impacto sea mayor al esperado; la curva continuará en crecimiento mientras se realiza el trabajo de verificación, sin embargo, una vez este se encuentre realizado se publica con la finalidad de que alcance el nivel actual de la curva y que genere un cruce significativo que evita que esta continúe en crecimiento y que se provoque su decrecimiento. En dicho proceso, es indispensable reconocer que la polarización que se vive en el país cumple un rol importante como lo señaló la Msc. Yalilé Loaiza, editora general de Ecuador Chequea, quien consideró que esta genera resistencia y sesgos que impiden que el trabajo realizado no sea aceptado y, por el contrario, sea desvalorizado.

Señaló Rodríguez-Blanco (2024) que, gracias al alto nivel de desinformación, los medios de comunicación han perdido credibilidad por parte de la audiencia, por lo que la negativa promovida a través de la no aceptación de las verificaciones debilita el modo de percepción de los individuos y la reestructuración de discursos que fomenten la lucha contra la desinformación. Ante el impedimento que evita el impacto esperado, las iniciativas especializadas en fact checking desarrollan distintas estrategias para conseguir que las publicaciones y los trabajos de verificación lleguen a una audiencia amplia, así como las propuestas de educación mediática y alfabetización digital en consideración que estos medios también cumplen con las funciones informativas y educativas.

De este modo, el rol pedagógico propuesto por ambas incluye el desarrollo de talleres de formación a diversos públicos objetivos en consideración que gran parte de estos se consideran vulnerables ante la falta de conocimientos y herramientas que lo ponen en desventaja (Herrero-Curiel & La-Rosa, 2022), el trabajo en conjunto a través de las instituciones de educación superior y de profesionales en ejercicio del campo de la comunicación junto a las plataformas de verificación, el desarrollo de guías de verificación básica dirigidos a todo público, la respuesta a solicitudes de verificación por parte de la audiencia para que esta forme parte del proceso, y el anexo de la academia como puente entre el periodismo y la sociedad con la finalidad de que durante la formación académica se enseñe a los estudiantes de distintos niveles académicos capacidades y herramientas necesarias para que sean agentes activos en la lucha efectiva en contra de la desinformación.

El objetivo de dichas iniciativas no solo radica en brindar los conocimientos necesarios en cuanto a lo intelectual, ético o político como lo determinó Ancízar Narváez (2021), sino que también permite la construcción de un pensamiento crítico hacia aquello que se ve en redes sociales para evitar que los contenidos compartidos sean considerados en su totalidad como verdaderos y, de este modo, se cuestione si todo lo que se observa en el ecosistema digital promueve o no el debate público y la generación de opinión pública de manera informada.

A pesar de las limitaciones a las que se enfrenta el fact checking en el contexto ecuatoriano, entre las que se encuentran la ideología política, alto nivel de polarización, escasez de recursos y alto nivel de propagación de desinformación, de acuerdo con el Dr. Marín existen fortalezas que respaldan a la práctica y que permiten que esta sea vista como una impulsadora para la generación de nuevas iniciativas; entre las principales fortalezas se encuentra el crecimiento de la conciencia sobre la importancia de la verificación, el surgimiento de nuevos profesionales y equipos dedicados al fact checking y el apoyo de las redes internacionales como sucede en el caso de ambas plataformas estudiadas.

El periodismo y la comunicación en Ecuador durante los últimos años se ha enfrentado al bajo nivel de confianza y credibilidad a los medios por parte de las audiencias debido a las malas prácticas que se ejercen en el ecosistema digital por parte de personas que no son comunicadores de profesión, pero que han ganado reconocimiento o a través de la difusión de información completamente falsa o con elementos que generan manipulación del contenido por parte de granjas de *troll centers* especializados en la generación de desinformación; ante esta situación, las iniciativas propuestas por Lupa Media y Ecuador Chequea, así como por otras organizaciones, requieren de la generación de confianza y esta

se produce a través de la presentación de evidencia que respalde el trabajo y la generación de emociones positivas por parte de la audiencia para que sienta la necesidad de aprender sobre el tema y difundirlo a otros círculos, una vez exista la ruptura o fragmentación de la barrera, la sociedad podrá recibir de la manera esperada la información y logrará la creación de un ambiente propicio para la generación de debate público de manera informada y crítico sin la necesidad de que tendencias ideológicas o malas intenciones intervengan en este.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez finalizada la realización del presente trabajo de investigación se llega a la conclusión de que las plataformas e iniciativas de fact checking Lupa Media y Ecuador Chequea realizan sus trabajos de verificación a través de parámetros establecidos por una metodología fortalecida en la evidencia recopilada a través de una investigación en la que es necesaria el contraste de fuentes e información a verificar, además de la categorización de esta con el objetivo de facilitar la comprensión de la audiencia sobre el contenido al que se está exponiendo; de este modo se refleja que el fact checking en la actualidad es tratado como una nueva forma de periodismo y que su realización aplica y requiere de las buenas prácticas periodísticas, sin embargo, a pesar de la existencia de objetivos y propósitos a favor de la audiencia se evidencia diferencias marcadas en cuanto a las interacciones de la audiencia con relación a las verificaciones realizadas y el entendimiento de las categorizaciones aplicadas debido a la presencia de factores externos que evitan que exista la aceptación del mensaje.

Sin embargo, debido a las distintas formas autónomas de trabajo por iniciativa u organización se han buscado y desarrollado estrategias que permitan la aceptación deseada por parte de la audiencia, lo que ha motivado la realización de nuevas formas de presentación de información con la finalidad de llegar a los nuevos públicos y generar un impacto real que produzca un cambio en la sociedad; por ello, varios de los contenidos y productos comunicacionales han sido adaptados a la coyuntura con presentaciones y formatos característicos como lo que sucedió en la época electoral, sobre todo en las verificaciones en vivo realizadas durante la primera y segunda vuelta electoral con relación a las afirmaciones proporcionadas por los candidatos a presidente/a; a su vez, Ecuador Chequea a más de proporcionar dicha estrategia optó por realizar un resumen de los hechos más importantes vividos durante el periodo electoral en las lenguas kichwa y shuar bajo la premisa de compartir información a toda la población mientras respeta su forma de comunicación y promueve el respeto y preservación de las lenguas ancestrales propias del territorio ecuatoriano.

De igual modo, se concluye que el proceso llevado a cabo durante la ejecución del fact checking influye en la lucha contra de la desinformación, no obstante, no la mitiga ni

elimina completamente debido a la existencia del factor de la velocidad con la que se propaga la información falsa; la práctica de esta permite que exista la verificación de aquel contenido que circula por el ecosistema digital con el objetivo de identificar los elementos falsos y contrastarlos antes de que la curva de desinformación incremente y genere consternación a nivel nacional, asimismo, fomenta el desarrollo del pensamiento crítico en la audiencia para que esta no crea en su totalidad todo aquello que observa en redes sociales sino que genere duda y su próxima verificación como práctica inherente al individuo. Dada que la mitigación no es posible en su totalidad, factores como la velocidad de propagación de noticias falsas y el alto nivel de polarización que se vive en el contexto ecuatoriano deben ser considerados para la realización de estrategias que permitan que los resultados del fact checking sean tomados en cuenta y promovidos en la sociedad.

A pesar de los esfuerzos realizados por las iniciativas u organizaciones estudiadas y analizadas, el mayor desafío al que se enfrentan está arraigado al pensamiento y las ideas que se han normalizado en el contexto nacional, como se mencionó, gracias a la polarización y velocidad de propagación de los productos comunicacionales que fomentan temas de interés nacional entre los que se encuentran los relacionados con política, economía, salud, migración y, en algunos casos, teorías conspirativas y noticias del mundo del entretenimiento; por ello, se enfrenta una problemática que debe ser tratada desde los espacios de formación académica y profesional para que desde edades tempranas se obtengan las herramientas y recursos necesarios en la ejecución del fact checking y que de a poco se promueva su práctica para reducir significativamente los niveles de desinformación que son característicos en redes sociales, a su vez, actuar directamente con el público vulnerable para evitar que este sea sujeto de estafas o engaños que lo perjudiquen a corto o largo plazo.

5.2. Recomendaciones

A partir de lo expuesto en el presente trabajo, se recomienda que las plataformas e iniciativas de fact checking en Ecuador estandaricen su categorización para facilitar el entendimiento y comprensión de la audiencia sin perder su autonomía en el modo de presentación del proceso investigativo así como de los resultados que han sido obtenidos a partir de su ejecución, de este modo, se puede asegurar una mayor comprensión de la nueva información para todo tipo de audiencia mientras se fortalece la confianza hacia los medios de comunicación especializados en la verificación de información; bajo el respeto de su autonomía en la ejecución del proceso empleado para obtener la información que contraste

lo falso se debe promover el uso de categorías que sean de fácil comprensión y que no generen espacio a dudas ni formulación de múltiples interrogantes que en lugar de permitir un avance en el proceso, lo retrasen y eviten la disminución en menor tiempo de la curva de desinformación.

A su vez, es indispensable el desarrollo de estrategias direccionadas a la educación mediática y alfabetización digital hacia diversos públicos con base a sus gustos, preferencias y realidades con el propósito de que la información sea receptada de manera realista y que genere un cambio para evitar que públicos vulnerables continúen siendo víctimas de la desinformación; para ello, el contenido y los productos comunicacionales desarrollados a partir de un plan estratégico deben ser óptimos y centrados en la audiencia a la que están siendo dirigidos y en la red social en la que se presentará, en el caso de estudio propuesto, Instagram se caracteriza por la presencia de consumidores de información de un rango de 18 a 24 años y por la alta aceptación de los formatos reels y carruseles, para ello, la información que se comparte a partir de estos debe ser llamativa, breve pero que genere un impacto profundo que motive a la audiencia a visitar la página web para que observe el trabajo en su versión completa.

Por último, se recomienda fortalecer las alianzas entre la academia y las iniciativas de fact checking bajo el propósito de brindar la formación necesaria en los distintos niveles educativos para fortalecer su práctica y su difusión hacia los individuos que forman parte del núcleo de los estudiantes; si se habla de la población de últimos niveles de bachillerato y formación universitaria, en este grupo se concentra gran parte de los consumidores de información de la red social Instagram, mientras que en aquellos que conforman los niveles de educación básica se encuentran los futuros consumidores de información y con quienes vendrán nuevas formas de generar desinformación gracias al avance de la tecnología. Por lo tanto, la generación de estas alianzas a más de pensar y centrarse únicamente en el presente prepara a las futuras generaciones para la generación de nuevas estrategias y prácticas acordes al futuro, de este modo, no solo se fortalece la práctica para el contexto actual, sino que se la prepara y visibiliza para un futuro apto para quienes formarán la sociedad del mañana.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Una vez finalizada la realización del trabajo de investigación “El uso de las plataformas de fact checking Lupa Media y Ecuador Chequea en la lucha contra la desinformación (enero – julio 2025)”, dentro de los objetivos específicos de la presente, se propuso la realización de un manual de fact checking con el objetivo de presentar y fortalecer la práctica estudiada para su futura ejecución por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Unach, instituciones hermanas y público en general; para ello, se desarrolló dicho producto con base a los puntos de introducción en el que se trataron temas como el propósito del manual, importancia del fact checking en la era de la desinformación y objetivos general y tres específicos, definiciones y conceptos básicos en los que se trataron los temas ¿Qué es fact checking?, tipos de fact checking, verificación de hechos y fuentes, diferencia entre fact checking y verificación de datos, en cuanto a la metodología, se presentó la propuesta del proceso de fact checking y de una categorización que estandarice la práctica mientras permite que esta sea ejecutada por cualquier individuo, en el apartado de herramientas y recursos se realizó un especial énfasis en la presentación de herramientas gratuitas y con versión premium que permitan la búsqueda de información, análisis de datos, fotografías y videos y geolocalización, finalmente se presenta la sección de glosario de términos en el que se encuentra el desarrollo de aquella terminología propia del área.



Producto comunicacional del trabajo de titulación
"El uso de las plataformas de fact checking Lupa
Media y Ecuador Chequea en la lucha contra la
desinformación en Ecuador (enero - julio 2025)"

Ariana Briggith Ushca Coveña
Carrera de Comunicación
Universidad Nacional de Chimborazo
2026



Contenido	
INTRODUCCIÓN	4
Propósito del manual	4
Importancia del fact checking en la era de la desinformación	5
OBJETIVOS	
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS	7
¿Qué es el fact checking?	7
Tipos de fact checking	9
Verificación de hechos	9
Verificación de fuentes	10
Diferencia entre fact checking y verificación de datos	11
METODOLOGÍA	12
Proceso de Fact checking	12
Categorización de la información	17
HERRAMIENTAS Y RECURSOS	19
Herramientas de búsqueda de información	19
Herramientas de análisis de datos	22
Herramientas de análisis de fotografías y videos	24
Herramientas de geolocalización	27
GLOSARIO DE TÉRMINOS	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31



INTRODUCCIÓN

Propósito del manual

El presente manual de fact checking tiene como propósito proporcionar una guía práctica de verificación de información para estudiantes, profesionales en comunicación y público en general ecuatoriano que tenga interés en desmentir la información falsa y manipulada que circula en internet con la finalidad de estandarizar los procesos que forman parte de la práctica para que su uso y aplicación esté al alcance de todo público. A través de su desarrollo se construye un puente entre la academia y la sociedad con la finalidad de promover la alfabetización mediática y educación digital de manera accesible, precisa y formativa.



Importancia del fact checking en la era de la desinformación

El avance de la tecnología y la adaptación de las prácticas periodísticas a los nuevos ecosistemas digitales ha obligado a los profesionales y medios de comunicación a desarrollar nuevos conocimientos que les permitan llegar a las audiencias del modo esperado, sin embargo, el propio cambio de roles en el proceso comunicativo ha permitido que la audiencia forme parte de la transmisión de información como productores y difusores de esta, a diferencia de lo que sucedía con los medios tradicionales en los que únicamente eran receptores de lo expuesto en radio, televisión y prensa; dicha evolución en el ámbito comunicacional ha permitido que cualquier persona que posea una red social y contenido informativo pueda darlo a conocer sin la necesidad de verificar si lo expuesto es cierto o no, por ello, la desinformación en los ecosistemas digitales se evidencia de diferentes modos y todos conllevan a un mismo resultado:

evitar que la audiencia se mantenga informada de manera correcta y sea manipulada bajo determinados fines.

El nuevo contexto ha traído consigo múltiples consecuencias entre las que se encuentran la difusión de noticias falsas, manipulación de imágenes y videos para distorsionar la realidad y fomento de prácticas antiéticas como la desinformación cuyo objetivo es enteramente negativo, misinformación en la que se comparte información sin previo conocimiento si esta es o no errónea y malinformación en la que se sabe que el contenido es manipulado o cierto pero que se utiliza para perjudicar a un individuo u organización; dichas situaciones se evidencian en contextos políticos, económicos, de salud y migración, en los que la ciudadanía se mantiene al tanto de lo que acontece por lo que es más sencillo llegar a ella y manipularla de manera colectiva a través de dichas malas prácticas. De acuerdo con



Objetivos

Objetivo General

Estandarizar el proceso de fact checking por medio de una explicación clara y precisa destinada a todo tipo de público.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar las definiciones básicas de fact checking de manera clara y precisa.
- Describir el proceso de fact checking para su aplicación por parte de cualquier público.
- Proporcionar herramientas de fact checking destinadas al mejoramiento de la calidad de la información.



2



DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS



¿Qué es el fact checking?

El fact checking es el proceso empleado para verificar la información que circula en los entornos digitales con la finalidad de determinar si esta es totalmente cierta o posee elementos o distorsiones que obligan la presentación de nueva información para frenar el incremento de desinformación en redes sociales; señala Vélez Bermallo (2020) que esta práctica enfatiza su desarrollo a aquellas publicaciones que han generado controversia en el entorno mediático debido a su contenido u origen que ha generado dudas hacia quien lo ha revisado con el propósito de garantizar la calidad informativa a la que se exponen las audiencias.

7

De acuerdo con Graves y Chenzbini en 2016, existen dos categorías en los que se encuentran los sitios de fact checking entre los que se encuentran aquellos que únicamente presentan un modelo de redacción en sus actividades normales y el modelo ONG en el que se fomenta el desarrollo de organizaciones independientes que desean colaborar en la lucha contra la desinformación (Chaparro-Domínguez et al., 2024).

Por lo tanto, cada institución o medio de comunicación tiene la libertad de aplicar uno de los modelos presentados con la finalidad de desarrollar sus actividades, sin embargo, se debe tomar en cuenta la estandarización de la práctica para que

estase mucho más entendible por el público y surja en esto el deseo de replicar las buenas prácticas que trae consigo el fact checking; como lo menciona el autor Flores Valeriano (2025) esta práctica se mantiene de manera social y económica gracias a la relación que existe entre las empresas técnicas globales y las empresas privadas que tienen influencia en la construcción de líneas y políticas de verificación. Dada esta situación, en los últimos años se han aplicado múltiples verificaciones en distintas situaciones, sobre todo en épocas electorales y asuntos políticos que sean de interés nacional e internacional dado los efectos directos o colaterales que traen consigo la difusión de ese tipo de información.



8

Tipos de fact checking

Verificación de hechos

La verificación de hechos hace referencia a la traducción directa del inglés al castellano de fact checking en la que se trata de presentar y ejercer la práctica periodística de la manera más objetiva posible a través de la comprobación de la información de interés público desde distintas perspectivas para abordar de manera holística y transversal el hecho. De este modo, como lo señalaron Gárrido-Camacho & Marta Lazo (2020) algunos de los puntos de mayor interés social incluyen el rol del poder político en la lucha contra la difusión de información falsa, la importancia de reconocer las fake news en contextos electorales y la manipulación en la opinión pública como resultado de estas, noticias de salud pública como aliados de la intoxicación informativa y el desarrollo de la alfabetización mediática

para evitar que los públicos vulnerables sean afectados por la desinformación.

Este tipo de fact checking se caracteriza por poseer "criterios de precisión, imparcialidad, objetividad, independencia, transparencia, integridad y exhaustividad, además de un medio para el fortalecimiento de las condiciones de los usuarios" (Tarango & Machin-Masromatou, 2023, p. 155); de este modo, la verificación de hechos garantiza que los usuarios cuenten con acceso a información de calidad, generen confianza hacia lo expuesto y hacia sí mismos, tengan las herramientas necesarias para reclamar cuando sea necesario y, sobre todo, desarrollen capacidades y habilidades necesarias para el reconocimiento de las publicaciones falsas y su posterior evaluación bajo el compromiso de compartir y difundir únicamente información que ha sido verificada con anticipación o mediante la cual se expone aquello que se ha verificado y que reduce la curva de desinformación.



9

Verificación de fuentes

A diferencia de la verificación de hechos en la que se direcciona el proceso hacia los datos o cifras presentados en las publicaciones, la verificación de fuentes se centra en determinar el nivel de credibilidad de donde se extrajo la información, es decir de su origen o de quién dio la declaración; dentro de las fuentes existen dos tipos de acuerdo con Blanco-Afonso et al. (2021) entre las que se encuentran las fuentes del contenido a verificar, es decir de dónde partió la información a verificar para que la plataforma dé inicio a su proceso y la fuente principal de verificación que es aquella a la que el medio acude para saber si la información analizada es o no falsa.

a través de expertos en el tema y en los involucrados directos e indirectos. A su vez, es indispensable consultar a fuentes durante el proceso de fact checking debido a que permite que se determine de manera objetiva y transparente si el contenido que ha sido verificado es afirmativo o negativo; señala Palau-Sampio (2018) que "en la variedad y fiabilidad de las mismas recae el peso de las decisiones finales y, en buena medida, de su credibilidad" (p. 358); dicho argumento se relaciona directamente con la generación de confianza por parte de las audiencias conforme las iniciativas de fact checking dado que no se trata únicamente de desmentir o confirmar lo expuesto, sino que se busca promover un ecosistema en el que se pueda obtener información de calidad y en el que se fomente el desarrollo de buenas prácticas tanto para la verificación de información como para el ejercicio de un periodismo responsable.

De este modo, este tipo de fact checking hace referencia a la primera con el objetivo de identificar el inicio o punto de partida de la desinformación para lograr erradicarla, no obstante, es indispensable que la práctica acuda al contraste de la información



10

Diferencia entre fact checking y verificación de datos

El fact checking como se expuso con anterioridad hace referencia al proceso completo de verificación de información en el que se presenta el contexto junto a la interpretación de los hechos, es decir, se realiza una investigación completa y se presenta esta en el portal oficial y las distintas redes sociales que forman parte de su ecosistema digital; este proceso no se centra únicamente en la identificación de datos, cifras o declaraciones falsas, sino que también realiza una interpretación de los hechos con la finalidad de generar un impacto en la audiencia por lo que requiere del desarrollo de pensamiento crítico junto a la práctica periodística.



Mientras que, la verificación de datos se refiere a un proceso puntual en el que se comprueba elementos en concreto tales como cifras, datos, fechas, entre otros con la finalidad de realizar un trabajo rápido, pero con un alto nivel de credibilidad; de este modo se fortalece la transparencia debido a que se realiza la verificación a través del acceso a base de datos, documentos institucionales y registros públicos, no obstante, no requiere de una profundización en su contextualización ni en su presentación. De este modo, la verificación de datos puede ser considerada como un subproceso dentro del fact checking, pero no abarca en su totalidad todas las actividades que este requiere.



11

Paso 2: Búsqueda de fuentes

Identificar fuentes relevantes

Una vez identificada la información y el origen de esta, es indispensable identificar las fuentes primarias, documentos oficiales, declaraciones directas, bases de datos institucionales) y fuentes secundarias (medios de comunicación reconocidos, informes de análisis, investigaciones académicas) bajo la premisa de que mientras más cercana es la fuente del hecho, mayor es su valor.



Identificar fuentes relevantes

Para ello, es necesario dar respuesta a las interrogantes ¿quién lo dice? ¿es la información reciente? ¿posee un tipo de sesgo? ¿se puede comprobar que la información es verdadera o falsa? Con la finalidad de direccionar el contenido hacia los criterios de autoridad, actualidad, objetividad y verificabilidad.



13



METODOLOGÍA

3

Proceso de Fact Checking

Paso 1: Recepción y análisis de la información

Identificar la información a verificar

En primera instancia, se define el tipo de contenido que se verificará entre los que se encuentran las noticias, declaraciones públicas, publicaciones que circulan en redes sociales, así como imágenes o videos de dudosa procedencia. Además, es indispensable delimitar los elementos que serán verificados a través de las interrogantes ¿es un dato? ¿es una afirmación? Y ¿es un contenido visual? Con el objetivo de evitar el uso incorrecto de recursos humanos-tecnológicos y factores como el tiempo en verificar información que no lo requiere.

Analizar la fuente de información

Una vez realizada la identificación de la información se requiere definir el origen de esta a través del reconocimiento de su obtención por medio de redes sociales, medios de comunicación o instituciones, asimismo se debe evaluar la credibilidad, trayectoria e intencionalidad de la fuente seleccionada; para ello, se reconocen como señales de alerta a los titulares sensacionalistas, falta de autores o fuentes, uso excesivo de las emociones e información sin contexto o incompleta.

12

Paso 3: Verificación de la información

Verificar la información con fuentes primarias



Una vez identificadas las fuentes es necesaria la comparación de la información a verificar con aquello que ha sido expuesto a través de datos oficiales y documentos originales para confirmar cifras, datos, fechas y declaraciones de manera textual.

Verificar la información con fuentes secundarias

De igual modo, se realiza la verificación a través de medios confiables y plataformas de fact checking que también hayan verificado la información para identificar coincidencias y contradicciones entre lo que se ha presentado; se recomienda utilizar por lo menos de 2 a 3 fuentes independientes.



14

Paso 4: Análisis y evaluación



Análisis de la información verificada

Una vez se obtenga la información verificada, se debe evaluar si el contenido se encuentra completo, si se ha sacado de contexto y si está en un marco de información verdadera o con falta a modo de ubicarla dentro de desinformación, malinformación o misinformación.

Evaluar la credibilidad de la información

Una vez se haya establecido y clarificado la información, esta debe ser ubicada en una categoría; dicho punto dependerá de aquella clasificación que es manejada por las plataformas de fact checking, bajo los estándares de verdadero, falso, engañoso, incompleto y fuera de contexto.



15

Paso 5: Conclusión y recomendación

Conclusión sobre la veracidad de la información

Finalmente, se debe redactar una conclusión clara y con sustento a partir de las fuentes de verificación a modo de explicar lo que ha sido verificado, los principales hallazgos y porque se ubicó a la publicación en determinada categoría.

Recomendación para la publicación de la información

En este punto se debe considerar que la información debe ser clara y verificada para su publicación, en el caso de no ser verificable brindar un contexto verificable para evitar la generación de confusión; se debe considerar que la publicación es una responsabilidad ética y que de esta dependerá el impacto que tendrá la sociedad.



16

Categorización de la información

Categoría	Significado	Características
Verdadero	La información es completamente correcta y está respaldada por fuentes confiables.	<ul style="list-style-type: none"> Coincide con datos oficiales y/o verificables. No presenta afirmaciones ni omisiones relevantes. Está en su contexto adecuado.
Falso	La información es completamente incorrecta o no tiene ningún sustento que lo verifique.	<ul style="list-style-type: none"> No existe evidencia que respalde la información. Contradice fuentes confiables. Puede ser inventada o manipulada la información.
Engañoso	La información presentada contiene elementos verdaderos, pero está presentada de modo que incluya al error.	<ul style="list-style-type: none"> Uso parcial de datos reales. Interpretación errónea. Títulos que exageran o distorsionan. Datos reales sacados de contexto para generar pánico.



17

Categorización de la información

Incompleto	La información omite datos relevantes y de contextualización que son necesarios para comprender el hecho en su totalidad.	<ul style="list-style-type: none"> Falta de contexto. Información parcial o sesgada. Se presta para generar interpretaciones erróneas. Por lo general se presenta solo una parte del hecho.
Fuera de Contexto	La información es real, pero se presenta en un contexto distinto al original.	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de imágenes o datos antiguos como actuales. Cambio del contexto original. Descontextualización temporal o espacial. Uso de imágenes de otros países como eventos locales.
No Verificable	No es posible confirmar la veracidad de la información con fuentes o documentos oficiales.	<ul style="list-style-type: none"> Falta de fuentes confiables. Información ambigua o sin evidencia. Declaraciones sin respaldo que lo comprueben. Rumores o afirmaciones sin pruebas.
Sátira	Contenido creado con fines humorísticos y tono irónico o satírico que no pretende ser verdadero, pero que puede ser interpretado como real fuera de contexto.	<ul style="list-style-type: none"> Uso de exageración e ironía. Fuente de origen: sitios o cuentas dedicadas al humor. No tiene intención informativa. Dedicado a la crítica y entretenimiento.



18

4



HERRAMIENTAS Y RECURSOS

Herramientas de búsqueda de información

Google Advanced Search

https://www.google.com/advanced_search

Tipo: Gratuita

Esta herramienta permite realizar búsquedas avanzadas a través de los filtros de fecha, idioma, región o tipo de sitio.



Para:

1. Ingresar palabras claves de la información a verificar
2. Filtrar por fecha (para evitar contenido antiguo) y región (para contexto geográfico)
3. Buscar y determinar las coincidencias en sitios confiables
4. Comparar los resultados en distintas fuentes.

19



Wayback Machine

<https://web.archive.org/>

Tipo: Gratuita

Esta herramienta permite observar las versiones anteriores de páginas web.



Para:

1. Copiar la dirección URL de la página a verificar
2. Pegarla en la herramienta
3. Seleccionar una fecha anterior
4. Comparar los cambios en el contenido



20

Google fact Check Tool

<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer/search/latest?recent?hl=es>

Tipo: Gratuita

Permite buscar verificaciones de hechos ya realizadas por iniciativas y organizaciones de fact checking a nivel mundial.



Para:

1. Ingresar una palabra clave, tema o afirmación
2. Revisar los resultados de verificaciones existentes en la base de datos
3. Identificar quién realizó la verificación, qué se verificó y la categorización
4. Comparar el contenido con distintas verificaciones del mismo tema
5. Usar la información como base para el análisis propio



Google Scholar

<https://scholar.google.com/>

Tipo: Gratuita

Herramienta que permite buscar información académica confiable.



21

Para:

1. Ingresar el tema o dato a investigar
2. Revisar artículos científicos relacionados
3. Verificar si los datos coinciden entre distintas fuentes
4. Priorizar fuentes recientes y citadas

Google Académico



Compartir libro | Reservar libro o página en papel

Ahorros de gigantes

Herramientas de análisis de datos

Microsoft Excel

<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/excel/>

Tipo: De pago con versión educativa o alternativa gratuita Excel Online

Herramienta que permite organizar, analizar y comparar datos numéricos



22

Para:

1. Ingresar los datos obtenidos
2. Ordenarlos y clasificarlos
3. Compararlos con otras fuentes
4. Detectar inconsistencias o errores



Google Sheets

<https://sheets.google.com>

Tipo: Gratuita

Herramienta útil para realizar análisis de datos en línea de manera colaborativa



Para:

1. Registrar los datos de distintas fuentes
2. Crear tablas comparativas
3. Identificar diferencias o patrones entre los datos
4. Compartir con otros verificadores si es necesario



23

Tableau Public

<https://public.tableau.com/app/discover>

Tipo: Gratuita

Herramienta que permite la visualización de datos para detectar patrones o anomalías.



Para:

1. Cargar los datos
2. Crear gráficos
3. Analizar tendencias
4. Detectar posibles manipulaciones



Herramientas de análisis de fotografías y videos



24

Google Reverse Imagen Search

<https://images.google.com/>

Tipo: Gratuita

Herramienta que permita buscar el origen de una imagen



Para:

1. Subir la imagen o pegar su URL
2. Revisar los sitios en los que ha sido publicada
3. Identificar la fecha más antigua
4. Verificar si está fuera de contexto



TinEye

<https://tineye.com/>

Tipo: Gratuita con versión premium

Herramienta que rastrea el uso de imágenes en internet



Para:

1. Cargar la imagen
2. Revisar coincidencias
3. Identificar versiones modificadas
4. Analizar fechas de publicación



25



InVid

<https://www.invid-project.eu/>

Tipo: Gratuita

Herramienta que permite la verificación de videos y contenido audiovisual



Para:

1. Instalar la extensión en el navegador
2. Ingresar el enlace del video
3. Extraer fotogramas claves
4. Buscar dichos fotogramas en Google o TinEye
5. Analizar los metadatos y el contexto



26

FotoForensics

<https://fotoforensics.com/>

Tipo: Gratuita

Herramienta que permite detectar posibles manipulaciones en imágenes

Para:

1. Subir la imagen
2. Analizar el nivel de error (ELA)
3. Identificar zonas alteradas
4. Evaluar si la imagen fue editada



Herramientas de geolocalización

Pic2Map

<https://www.pic2map.com/>

Tipo: Gratuita



27

Herramienta que permite obtener la ubicación geográfica de una fotografía a partir de sus metadatos

Para:

1. Subir la imagen que se desea verificar
2. Revisar si la imagen contiene datos EXIF (metadatos)
3. Identificar las coordenadas geográficas, ubicación en el mapa y fecha - hora en el caso de estar disponibles
4. Comparar la ubicación con el contexto de la noticia o publicación
5. Confirmar si la imagen corresponde al lugar que se afirma



SunCalc

<https://www.suncalc.org/>

Tipo: Gratuita

Herramienta que permite analizar la posición del sol (luz y sombras) en un lugar específico y en una fecha determinada

Para:

1. Subir la imagen que se desea verificar
2. Revisar si la imagen contiene datos EXIF (metadatos)
3. Identificar las coordenadas geográficas, ubicación en el mapa y fecha - hora en el caso de estar disponibles
4. Comparar la ubicación con el contexto de la noticia o publicación
5. Confirmar si la imagen corresponde al lugar que se afirma



28

5



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Desinformación

Según la UNESCO se refiere a la difusión deliberada de información falsa o engañosa, a menudo con la intención de engañar o manipular a una persona o grupo de personas.

Misinformación

Información errónea, falsa, inexacta o engañosa que se comparte sin la intención de causar daño.

Malinformación

Información basada en hechos reales, pero que se utiliza malintencionadamente, fuera de contexto o de manera manipulada para causar daño, perjuicio o crear un falso impacto social o político.

Fake News

Noticias falsas, noticias falseadas, infundios, fijas; una forma de bulo que difunde contenido seudoperiodístico a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión o redes.

29

Opinión Pública

Conjunto de puntos de vista, actitudes y creencias compartidas por una parte significativa de la sociedad sobre temas de interés general.

Infodemia o intoxicación informativa

Sobrecarga de datos que supera la capacidad humana de procesamiento, generando estrés, ansiedad, parálisis en la toma de decisiones y baja productividad.

Infodemia

Exceso de información veraz o falsa que se propaga rápidamente, dificultando el acceso a fuentes fiables y la toma de decisiones.

Deep fake o falsedades profundas

Archivos de video, imagen o voz manipulados mediante un software de inteligencia artificial de modo que parezcan originales, auténticos o reales.



30



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco-Afonso, I., Chaparro Domínguez, M. D. L. A., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. <https://doi.org/10.5209/samp.76588>
- Chaparro-Domínguez, M.-A., Mauri-de-los-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2024). Plataformas de fact-checking y confianza: Análisis de sus relaciones con las fuentes y audiencias. *index.comunicación*, 14(2), 185-189. <https://doi.org/10.62008/index/14/02/185a1>
- Flores Valeriano, C. E. (2025). Fact-checking, interpelaciones sobre la noción de verdad y objetividad. Estudio comparativo: Ecuador, Bolivia y Argentina [master Thesis, Quito, Ecuador : Flacso Ecuador]. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10489/22988>
- Gallardo-Camacho, J., & Marta Lara, C. M. (2020). La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: Alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de estilos de aprendizaje*.
- López Linaza, C. (2025, diciembre 2). Cinco herramientas para detectar, analizar y contrarrestar desinformación. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articulos/cinco-herramientas-para-detectar-analizar-y-contrarrestar-desinformacion/>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 347-363. <https://doi.org/10.3958U003311347-363>
- Taranga, J., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2022). Verificación de hechos (fact-checking) para la evaluación de la confiabilidad de fuentes en línea: Conceptualización, actores, estrategias y elementos de factibilidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 48(2), 153-159. <https://doi.org/10.5209/doin.87386>
- Vélez Bernaldo, G. L. (2020). Inmediatez y fact-checking: Análisis del portal Ecuador Cheques. *Revista ABRA*, 40(81), 63-87. <https://doi.org/10.35359/abra.40-81.3>



BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Giraldo, O. A. (2023). La paradoja de la racionalidad lingüística: El lenguaje jurídico claro desde una variación de la teoría matemática de la comunicación. *Novum Jus*, 17(3), 302–328. <https://doi.org/10.14718/novumjus.2023.17.3.11>
- Alaminos-Fernández, A. F. (2023). *La minería de datos en investigación social: Patrones y reglas de asociación*. Limencop. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/151083>
- Alzas Hernandez, J. (2023). *Estudio de fraudes basados en la técnica de Ingeniería Social*. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148147>
- Ancízar Narváez, M. (2021). Educomunicación y alfabetización mediática: ¿tecnología o cultura? ¿adiestramiento o educación? *Pedagogía y Saberes*, (55), 155–174. <https://doi.org/10.17227/pys.num55-12245>
- Astudillo Muñoz, J. (2024). Desinformación: Aproximación conceptual, riesgos y remedios. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*, (93), 55–97.
- Ballesteros-Aguayo, L., & Olmo, F. J. R. del. (2024). VÍDEOS FALSOS Y DESINFORMACIÓN ANTE LA IA: EL DEEPFAKE COMO VEHÍCULO DE LA POSVERDAD. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1–14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Barrionuevo Ojeda, D. F. (2023). *Tratamiento informativo de los temas ambientales en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Riobamba, periodo 1990—2000*. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10740>
- Bartolomé, M. (2021). Redes sociales, desinformación, cibersoberanía y vigilancia digital: Una visión desde la ciberseguridad. *RESI: Revista de estudios en seguridad internacional*, 7(2), 167–185.
- Belloni, M., Arrúa, V., & Retola, G. A. (2021). “Los Coristas”: *Cine para mirar en clave de comunicación*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129466>
- Cabeza Gil, T. (2021). *La estética de la carátula punk como elemento publicitario: Análisis según la semiótica de Roland Barthes*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48692>
- Camacho, M. M., & Lozano, A. R. (2022). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia*, 113–129. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>

- Carias Pérez, F., Hernando Gómez, Á., & Marín-Gutiérrez, I. (2021). La radio educativa como herramienta de alfabetización mediática en contextos de interculturalidad. *Revista de Comunicación*, 20(2), 93–112. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a5>
- Carrasco A., J. A. (2024). Diseño de la opinión pública e ingeniería social en La Paz, Bolivia. *Journal de Comunicación Social*, (19), Article 19. <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.2024191313>
- Casero Ripollés, A., Doménech Fabregat, H., & Alonso Muñoz, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19: Efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas. *Icono14*, 21(1), 2.
- Cassany, D. (2021). Lectura crítica en tiempos de desinformación. *Revista Electrónica Leer, Escribir y Descubrir*, 1(9). <https://digitalcommons.fiu.edu/led/vol1/iss9/3>
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: Scoping review. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 19–38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>
- Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J. P., & Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 87–108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Céspedes Flores, A. V. (2022). *Fact Checking en tiempos de pandemia: El rol de AFP factual y Fast Check CL en la verificación de información* [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/154647>
- Chaparro-Domínguez, M.-Á., Mauri-de-los-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2024). Plataformas de fact-checking y confianza: Análisis de sus relaciones con las fuentes y audiencias. *index.comunicación*, 14(2), 165–189. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Plataf>
- Chen, S., Xiao, L., & Kumar, A. (2023). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, 141, 107643. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107643>
- Coronel Serrano, J. J. (2023). *Hipermediaciones: Una herramienta de transformación digital “El paso de lo análogo en lo digital en la radiofonía”* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24488>

- Cortes Angaita, A. A. (2024). *Análisis de metodologías para la gestión de la ciberseguridad y la gestión de riesgos relacionados con ingeniería social en empresas del sector privado*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/64202>
- Cruz-Mendoza, E. D. (2021). Medios digitales y funcionalismo: Reflexiones del estreno de Joker. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 179–194. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a9>
- Cuartielles, R., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2024). Transparency in AI usage within fact-checking platforms in Spain and its ethical challenges. *Communication & Society*, 257–271. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271>
- Cusihuaman Sisa, G. N., Guido Alarcón Condori, J., Aguilar Del Carpio, C. I., & Valdivia Medina, F. (2023). Comunicación alternativa: De las bocinas populares a la hipermediación digital en Arequipa-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 29(Extra 7), 367–380.
- De la A Ramírez, M. E., Vélez Bermello, G. L., De la A Ramírez, M. E., & Vélez Bermello, G. L. (2022). Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(2), 82–102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6529354>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2393–2416.
- Dourado, T., Torre, L., & Jerónimo, P. (2025). Desorden informativo y periodismo: Cartografía de las competencias digitales y las carencias formativas de los periodistas en Portugal. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 279–304. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2720>
- Ecuador Chequea. (2026). *Ecuador Chequea*. <https://ecuadorchequea.com/historia/>
- Encinillas García, M., & Martín Sabarís, R. M. (2023). Desinformación y salud en la era precovid: Una revisión sistemática. *Revista de Comunicación y Salud*, 13. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e312>
- Flores Valeriano, C. E. (2025). *Fact-checking, interpelaciones sobre la noción de verdad y objetividad. Estudio comparativo: Ecuador. Bolivia y Argentina* [masterThesis, Quito, Ecuador : Flacso Ecuador]. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/22598>
- Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el

2020. *Contratexto*, (37), 203–228.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- García Rodríguez, A. G., Rizo Rabelo, N., & Dávila Lorenzo, M. (2024). La comunicación y su relación con el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación. *Comhumanitas*, 15(1), 1–25. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i1.431>
- García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 321–346. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>
- García-Marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2021). *Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura*. <https://hdl.handle.net/10115/29739>
- Giraldo, C., Naranjo, C., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Siglo del Hombre Editores.
- Gómez-Diago, G. (2022). Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 181–194. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a9>
- González, M. A. (2021). Desinformación y coronavirus: El origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1–25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- González Vega, G. (2024). *Revisión diacrónica de las teorías de la comunicación* [Master thesis]. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/73838>
- González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., Salazar, G. L. L., González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Guamán Jinde, W. M. (2025). *Estrategias digitales de Comunicación para disminuir la discriminación de género en las entidades públicas en la ciudad de Riobamba, 2021*. [bachelorThesis, Riobamba]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/16271>
- Guerrero, M. C. (2022). *Estudio de las hipermediaciones en los contenidos presentados por la plataforma digital quiteña Wambra Ec. Periodo marzo-noviembre, 2020* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8619>

- Hernández Pantoja, P. (2022). *Evolución y desarrollo del Periodismo de Datos en España. Estudio de caso de El País*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58483>
- Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(73), 95–106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Laswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad: II* (Moragas Spá). <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell>
- Llorca-Asensi, E., Fabregat-Cabrera, M.-E., & Ruiz-Callado, R. (2021). *Desinformación Populista en Redes Sociales: La Tuitosfera del Juicio del Proceso*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>
- Lombana-Bermudez, A., García Ramirez, D., & Perez Avendaño, D. (2025). Desorden informativo sobre las vacunas contra el COVID-19: Narrativas multimodales difundidas en redes sociales por escépticos en Colombia. *Contratexto*, (44), 45–71. <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7887>
- Lloor-Cabal, G. N., Gutiérrez-Izquierdo, M. A., Alarcón-Chávez, B. E., & Cedeño-Barreto, M. de los Á. (2022). La infoxicación digital y su incidencia en los niveles de estrés de los docentes de la Carrera de trabajo social de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales de la Universidad Técnica de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 356–370. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3735>
- López García, G. (Ed.). (2023). Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público. En *La deconstrucción de la desinformación: Tipologías de desinformación en redes sociales* (pp. 113–135). Peter Lang Verlag. <https://doi.org/10.3726/b20308>
- López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: De las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. *Palabra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2>
- Losada, A. V., & Peralta, M. C. (2022). Estrés pandémico e infoxicación. *Revista Neuronum*, 8(1), 17–43.
- Lupa Media. (2025, julio 23). *LupaMedia*. <https://lupa.com.ec/conocenos/>
- Lupa Media. (2026, enero 13). *LupaMedia*. <https://lupa.com.ec/>
- Mancero, J. B., Naranjo, C. L., Parreño, R. R., & Cruz, J. F. (2020). Covid 19: De la educación tradicional y alfabetización de adultos al uso de dispositivos para el inter-aprendizaje / Covid 19: Da educação tradicional e alfabetização de adultos ao uso de dispositivos para o inter-aprendizagem. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(3), 4666–4682. <https://doi.org/10.34119/bjhrv3n3-059>

- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., Grande, L., Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146–155. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Micaletto Belda, J. P., & Polo Serrano, D. (2024). Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: Perspectivas de los profesionales de la comunicación. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (28), 53–76.
- Mollo, S. E. C. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865–1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Montevilla Castillo, I. (2024). Impacto del Estrés Académico en el Rendimiento Estudiantil, un Estudio Descriptivo-Correlacional en Bolivia. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(5), 5055–5070.
- Morlà, C. G., García, M. R., & Castell, D. V. (2022). Comunicación, cultura y relato: Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios sobre las culturas contemporáneas (Colima)*, 28(55), 11–28.
- Moya, J. G. (2023). Desinformación en redes sociales: Desafíos educativos y tecnológicos. *Impact Research Journal*, 1(1), 41–57. <https://doi.org/10.63380/irj.v1n1.2023.21>
- Naranjo Silva, C. A. (2022). *Nuevas tecnologías de la comunicación para el mejoramiento de estrategias en la cancha de los equipos Olmedo y Macará, período julio – diciembre 2019* [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8702>
- Nogueira da Silva, A. C., Souza Godinho, S. de, Losada, A. V., Bacon, S., Granana, N., Gomez Jimenez, C., Nogueira da Silva, A. C., Souza Godinho, S. de, Losada, A. V., Bacon, S., Granana, N., & Gomez Jimenez, C. (2022). Infodemia en la Argentina preventivamente aislada. Un análisis de las Fake News sobre la pandemia de la covid-19 desmentidas por Confiar. *Revista mexicana de opinión pública*, (33), 139–154. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.79805>
- Nuestra Historia—Ecuador Chequea. (2018, enero 9). *Ecuador Chequea*. <https://ecuadorchequea.com/historia/>

- Nuñez, P. M. R. (2023). Ataques basados en ingeniería social en Colombia, buenas prácticas y recomendaciones para evitar el riesgo. *InterSedes*, 24(49), Article 49. <https://doi.org/10.15517/isucr.v24i49.50345>
- Otero, J. M. M. (2025). El sorteo como forma de adopción de decisiones públicas: Caracterización general y una discreta apología. *Revista de Derecho Público: Teoría y método*, 12, 43–84. https://doi.org/10.37417/RDP/vol_12_2025_3030
- Palacios Arias, I. C., & Cusot Cerda, G. (2019). Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. *#PerDebate*, 3(1), 12.
- Palacios, I., & Cusot, G. (2019). Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. *#PerDebate*, 3, 88–107. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1558>
- Paliza Ramirez, D. (2024). *La lengua de señas y su aporte a la comprensión de mensajes para la población con discapacidad auditiva de la provincia del Cusco: Caso programa televisivo “Control ciudadano” del canal Inpecable – 2022*. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/9580>
- Paredes Alencastro, E. M. (2022). *Teorías de la comunicación: Análisis comparativo entre las mallas curriculares de la carrera de comunicación de las universidades del Ecuador* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22437>
- Paredes Paredes, N. S. (2023). *La propagación del COVID-19 es la tercera guerra mundial”, el fact-checking y las noticias falsas* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24321>
- Pino Uribe, J. F., Castiblanco Briceño, M. E., Zukin Cantor, P. V., Melo Viasús, J. D., Pino Uribe, J. F., Castiblanco Briceño, M. E., Zukin Cantor, P. V., & Melo Viasús, J. D. (2024). #EcuadorBajoAtaque: Desorden informativo y la difusión de emociones negativas en X durante la crisis de seguridad en 2024. *Dixit*, 38. <https://doi.org/10.22235/d.v38.4094>
- Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1–3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Prado Díaz, J. P. (2021). Ingeniería social, un ejemplo práctico. *REVISTA ODIGOS*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.35290/ro.v2n3.2021.493>
- Quián, A. (2023). (Des)infodemia: Lecciones de la crisis de la covid-19. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 1–23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>

- Racamán, B. (2008). *El Palacio de Los Precisos Cristales. Volumen II: Divertimentos Matemáticos* (1st ed). Gedisa, Editorial, S.A.
- Rebollo-Bueno, S., & Ferreira, I. (2023). *Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal*. <https://doi.org/10.25768/1646-4974N36A07>
- Rodríguez, A., Romero Castro, V. F., Rodríguez Gonzalez, A. D. C., Cabezas Baque, N. A., & Pino Tarragó, J. C. (2021). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en técnicas de minería de procesos. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(7), 136–155.
- Rodríguez Hidalgo, C. V., Herrero Gutiérrez, F. J., & Aguaded Gómez, J. I. (2021). La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España. *Universitas-XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34 (March 2021-August 2021)), 41–62.
- Rodríguez-Blanco, V. (2024). Causas y efectos de la desinformación. *Infonomy*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.060>
- Rota, A. R. (2021). El uso de la minería de datos como heurística para la teoría de la historia y la historia de la historiografía. *Amoxtli*, (7), Article 7. <https://doi.org/10.38123/amox7.205>
- Ruiz Bueno, A. (2021). El contenido y su análisis: Enfoque y proceso. *OMADO (Objectes i MAterials DOcents)*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/179232>
- Ruiz, F. C. (2023). Herramientas digitales para fomentar la alfabetización mediática en la era digital. *Revista Ingenio global*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.62943/rig.v2n1.2023.60>
- Rupérez, A. A., Sánchez, I. R., Casas, I. S. M., Fernández-Mayoralas, D. M., Díaz, M. G., & Albesa, S. A. (2022). Trastornos del lenguaje, del habla y de la comunicación. Conceptos, clasificación y clínica. *Conceptos, clasificación y clínica*, (1), 19–30.
- Sacaluga Rodríguez, I., Vargas Delgado, J. J., & Pérez Sánchez, J. (2024). Explorando la confluencia neurocomunicativa: Análisis de la interdependencia entre rasgos de personalidad y patrones de consumo informativo en la detección de noticias falsas. Un estudio con estudiantes universitarios de periodismo y comunicación a través de los eneagramas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 34.
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 1.

- Salina, Y. C. (2024). Desafíos socio-antropológicos de la Teoría de la Agenda Setting: Reconstitución del modelo en un estudio de caso. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1023>
- Sánchez, J. H. M. (2024). Entropía de la información como barrera comunicacional en la praxis gerencial. *Red de Investigación Educativa*, 16(2), Article 2. (Iberoamericano). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12559333>
- Sánchez-Reina, J.-R., & González-Lara, E.-F. (2022). La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(73), 71–81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Santaella, L. (2024). La semiótica de Peirce para discutir desinformación. *Informatio*, 29(1). <https://doi.org/10.35643/info.29.1.4>
- Sarango, Y. E. L. (2022). El impacto del Internet y las hipermediaciones en los jóvenes de la sociedad actual, las transformaciones y la disrupción tecnológica hasta los metaversos. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 34(4), Article 4. <https://doi.org/10.37815/rte.v34n4.965>
- Segura, M. S. (2023). Discursos de odio, desinformación, negacionismos y democracia: Sección Perspectivas. *Cuadernos de Coyuntura*, 8, 1–6.
- Serrano, M. M. (2025). Transformaciones de los Referentes de la Comunicación: De la Iconicidad a la Virtualización. *Razón y Palabra*, 29(122), Article 122. <https://doi.org/10.26807/rp.v29i122.2210>
- Taddeo, G., Frutos Torres, B. de, & Alvarado López, M. C. (2022). Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (72), 9–20.
- Tamay, L. M. B. (2024). *DANNY RUBEN SISA CAMBO JAIME PATRICIO YUNGA LLIVI*.
- Teira Serrano, C. (2021). Logopedia y el derecho a la comunicación. *Revista de Investigación en Logopedia*, 11(2), 9.
- Torres, J. I. S., & Cardenas, E. G. (2021). Análisis y aplicación de algoritmos de minería de datos. *Perspectivas*, 6(21), Article 21. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.6.21.2021.71-88>
- Vargas, G. V. (2025). Teoría Integrada de la Comunicación Humana como Proceso Interdependiente, Contextual e Intencional. *Arandu UTIC*, 12(3), 4284–4305. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1622>

- Vásquez Malavé, D. G. (2022). *La inmediatez y la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación multimedia del cantón La Libertad 2022* [bachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2022]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8543>
- Vélez Bermello, G., & Henríquez, P. (2024). Fast-checkin: Concepto sobre verdad y las prácticas en Ecuador chequea y Ecuador verifica. *Hologramática*, 40(40), 3–29.
- Vélez Bermello, G. L. (2020). Inmediatez y fact-checking: Análisis del Portal Ecuador Chequea. *Revista ABRA*, 40(61), 52–76. <https://doi.org/10.15359/abra.40-61.3>
- Vélez Bermello, G. L., Reyes Andrade, J. J., & Parrales Saltos, M. E. (2025). Deepfakes en las elecciones ecuatorianas de 2025. Percepción ciudadana y desafíos: Deepfakes in the 2025 Ecuadorian Elections: Citizen perception and challenges. *Razón y palabra*, 29(124), 4.
- Vélez-Bermello, G. L. (2024). Fact-checking: Campaña política de elecciones seccionales en Ecuador. Caso Ecuador Verifica. *Revista ComHumanitas*, 15(2), 214–232.
- Waisbord, S. (2022). Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31–53. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>
- Walteros Sierra, H. Y. (2024). *Pensamiento crítico, análisis semiótico textual y cognitivo en imagen cinematográfica*. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/19739>
- Wasserman, H. (2022). AFRONTANDO LOS DESAFÍOS DEL DESORDEN INFORMÁTICO EN EL SUR GLOBAL. *Internetlab*.
- Yagual Suárez, M. C., & Yagual Suárez, M. C. (2024). *Fact-checking y la credibilidad en los contenidos informativos del espacio digital red informativa*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11885>

ANEXOS

Anexo 1. Conteo total de publicaciones de Lupa Media y Ecuador Chequea

Autoguardado Conteo publicac... Guardado en Este PC

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Comentarios Compartir

Formato condicional Dar formato como tabla Insertar Eliminar Formato Estilos de celda Celdas Edición

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Complementos

D39 https://www.instagram.com/p/DFCo7sZoW/?img_index=1

Núm	Fecha	Tema	Link	TOTAL
ENERO				58
1	02 de enero de 2025	Consejos para ser un mejor consumidor de	https://www.instagram.com/p/DE1xHPh0V/?img_index=1	FEBRERO 56
2	06 de enero de 2025	Se disparan los casos de secuestro en Gu	https://www.instagram.com/p/DE1Bqubkm/?img_index=1	MARZO 40
3	08 de enero de 2025	Luisa González hasta 2025 se cometen 1	https://www.instagram.com/p/DE1EzKtC7/?img_index=1	ABRIL 64
4	07 de enero de 2025	5 millones de personas desempleadas, 10	https://www.instagram.com/p/DE1Hta_Cm3u/?img_index=1	MAYO 31
5	07 de enero de 2025	Noticias verificadas con Carolina Dazante	https://www.instagram.com/p/DE1CQZC67/?img_index=1	JUNIO 39
6	07 de enero de 2025	La terna legal es el mayor porcentaje	https://www.instagram.com/p/DE1Hta_Cm3u/?img_index=1	JULIO 68
7	07 de enero de 2025	Revel Noticias verificadas con Carina Baza	https://www.instagram.com/p/DE1MaZc4E_7/?img_index=1	LUPA MEDIA 365
8	08 de enero de 2025	Luisa González dice que dejará el conserje	https://www.instagram.com/p/DE1JfC008/?img_index=1	
9	09 de enero de 2025	Es uno de los bariles más caros del mundo	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
10	09 de enero de 2025	Revel mamá niños de las máquinas como c	https://www.instagram.com/p/DE1ngH0z6/?img_index=1	
11	09 de enero de 2025	Noticias verificadas con Carolina Dazante	https://www.instagram.com/p/DE1JfC008/?img_index=1	
12	10 de enero de 2025	Lady García es candidata a la Asamblea p	https://www.instagram.com/p/DE1EzKtC7/?img_index=1	
13	10 de enero de 2025	Siete de cada 10 ecuatorianos viven en la	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
14	10 de enero de 2025	El MIBU ll la productividad ha bajado en e	https://www.instagram.com/p/DE1JfC008/?img_index=1	
15	10 de enero de 2025	Periodista confirmo que el atentado a TC	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
16	11 de enero de 2025	Fuiza decon un arma nuclear	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
17	11 de enero de 2025	Nosotros en Guayaquil, veíamos 70 muer	https://www.instagram.com/p/DE1EzKtC7/?img_index=1	
18	11 de enero de 2025	Solo en Guayaquil 18 denuncias entre ene	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
19	12 de enero de 2025	Revel noticias falsas sobre robos	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
20	12 de enero de 2025	Revel fact checking del debate en tiempo r	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
21	13 de enero de 2025	Verificación del ate vicepresidente	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
22	14 de enero de 2025	El estabn ignorado del oro legal	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
23	14 de enero de 2025	Luis Felipe Tilleria comparte encuesta que	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
24	14 de enero de 2025	Revel fact checking del debate presidencial	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
25	15 de enero de 2025	Se agotó la extradição. No se ha entred	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
26	15 de enero de 2025	Luisa González Felicio a Nicolás Maduro p	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
27	15 de enero de 2025	La entrevista manipulada de Yverónica Aba	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
28	15 de enero de 2025	Se agotó la extradição. No se ha entred	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
29	16 de enero de 2025	Audito plantas de beneficio: el estabn olvi	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
30	16 de enero de 2025	Diana Ariamant espes a Daniel Noboa que	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
31	16 de enero de 2025	Encuesta que dice que la C-Imeas es Come	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	
32	17 de enero de 2025	Burlón y falso es el habanero: el estabn olvi	https://www.instagram.com/p/DE1nq3asTc/?img_index=1	

LUPA MEDIA ECUADOR CHEQUEA Muestra

13°C Lluvia ligera

Autoguardado Conteo publicac... Guardado en Este PC

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Comentarios Compartir

Formato condicional Dar formato como tabla Insertar Eliminar Formato Estilos de celda Celdas Edición

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Complementos

D51 https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1

Número	Fecha	Tema	Link	MES	CANTIDAD
ENERO				ENERO	114
1	1 de enero de 2025	La campaña inicia con denuncias con el presidente candidato	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1	FEBRERO	860
2	2 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa multará a los militares procesados por el as	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1	MARZO	175
3	3 de enero de 2025	Es falso decir que, por un acuerdo con el FMI, el IVA subirá el 1%	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1	ABRIL	184
4	4 de enero de 2025	Es falso decir que la asamblea declinó como presidenta a Yverónica A	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1	MAYO	138
5	5 de enero de 2025	Es falso decir que el Cne ha ordenado a Noboa que renuncie	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1	JUNIO	123
6	6 de enero de 2025	¿Qué deberían incluir los planes y propuestas de los candidatos?	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1	JULIO	183
7	7 de enero de 2025	Es falso. Ecuador no ha publicado que una aplicación de droga fue	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1	TOTAL	1038
8	7 de enero de 2025	Es falso que Daniel Noboa haya dicho que los niños de las máquinas re	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
9	7 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
10	7 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
11	7 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
12	7 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
13	7 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
14	8 de enero de 2025	El dolor sigue intacto, a un mes de la desapaición	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
15	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
16	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
17	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
18	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
19	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
20	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
21	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
22	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
23	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
24	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
25	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
26	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
27	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
28	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
29	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
30	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
31	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
32	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
33	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
34	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
35	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
36	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
37	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
38	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
39	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
40	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
41	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
42	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
43	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
44	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
45	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
46	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
47	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
48	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
49	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		
50	8 de enero de 2025	Es falso decir que Noboa se comprometió a pagar por la Asamblea	https://www.instagram.com/p/DE3IKO-thS5/?img_index=1		

LUPA MEDIA ECUADOR CHEQUEA Muestra

13°C Lluvia ligera

Anexo 2. Sorteo aleatorio de publicaciones para su análisis

Anexo 3. Análisis de contenido con base a Barthes


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 01 / 02 de abril de 2025 https://www.instagram.com/p/DH9qBzYM3ra/?img_index=1				Captura de pantalla de la publicación					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Fotografías de Daniel Noboa, Luisa González, uso de un fondo de tablero, hilos rojos, tachuelas rojas, representación hojas de papel Simulación de recolección fotográfica policial	Fondo color marrón, cuadros negros y blancos, letra en mayúscula y tipo texto, espaciado 1 cm.	Espaciado 1cm, letra en negrita, mayúscula para títulos, mayúscula y minúscula para presentación de texto	Uso de 4 emojis entre los que se encuentran una equis roja, lupa, emoji aclarador e importante. Uso del hashtag #FactCheckLupa Invita a ver toda la evidencia en su página web, crossmedia	Daniel Noboa es visto como sospechoso de un hecho delictivo y se recolectan pruebas para demostrar si es culpable o no. Los hilos rojos son los hilos conductores hacia la	El color rojo llama la atención, las letras blancas en el fondo negro transmiten autoridad mientras que su contraste representa legibilidad	Los hechos principales están en mayúscula para demostrar su importancia y la contextualización es presentada de manera poco visual con la finalidad de que se lea para entender a las letras grandes.	A través del hashtag busca posicionarse en las publicaciones de fact checking, el uso de emojis vuelve la publicación más cercana con el público y el uso de crossmedia promueve la visita a la	Mito de la conspiración en el que todo está conectado y que pueden existir redes de poder y crimen. Mito de culpabilidad por estar asociado a algo sin pruebas. Mito de la	Mito de investigaciones clasificadas como verdades debido a la creencia de que lo clasificado es verdadero. Mito del investigador que se convierte en héroe al dar a conocer la verdad. Mito del escándalo

				resolución del problema			página web y crecimiento orgánico	autoridad que no entra en duda al creer que todo lo clasificado es verídico.	que genera más impacto a través de imágenes.
--	--	--	--	-------------------------	--	--	-----------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 02 / 17 de enero de 2025 https://www.instagram.com/p/DE7b_66v53z/				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Ilustración de una minera, armas, contenedores y trabajadores de la mina. Gráfico de líneas de audio	Letras blancas con fondo negro tipo oración. Espaciado aproximado de 1cm.	Texto que acompaña lo que dice el audio en letras minúsculas a excepción de aquellas que inician una idea.	Uso de tres emojis: número 10, sirena de alerta y una lupa. No se emplean hashtags, pero sí se señalan los usuarios de las	La extracción de oro se encuentra ensuciada con los actos delictivos que se presentan en Ecuador entre los que predomina el lavado de oro y	Descanso visual para el usuario con la finalidad de que este se centre en lo que dice el audio; a su vez, presenta autoridad hacia la audiencia	El texto dentro de la imagen permite que las personas que no se encuentran escuchando el audio puedan tener el contexto de lo	Busca el crecimiento orgánico de las instituciones involucradas en la investigación, así como la presentación de otra	Mito del eslabón olvidado en el que se evidencia por las problemáticas mayores se minimiza o descuida el	Mito del lado oscuro de las cosas en el que no se evidencia un lado oculto de estas. Mito del trabajo clandestino con la

		Énfasis en “Eslabón olvidado”	instituciones implicadas en la investigación; invitación a leer la investigación completa, crossmedia	el control de las bandas criminales.	porque esta publicación es producto de una investigación periodística	que se está hablando en él sin la necesidad de utilizar uno de los sentidos	problemática a más del crimen organizado que ha sido opacada o minimizada.	control a otras problemáticas. Mito de la violencia como resultado de la minería ilegal. Mito del control total a manos del crimen.	finalidad de obtener mejores ganancias económicas y el mito del periodismo como ente revelador de la verdad.
--	--	-------------------------------	---	--------------------------------------	---	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 03/ 10 de enero de 2025 https://www.instagram.com/p/DEqeAV4xeAy/?img_index=1				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Imagen de Jimmy Jairala, uso de	Predomina la paleta de colores propia	Texto legible, señala las	Uso de tres emojis, entre los que se encuentra una lupa y	El uso de la imagen del candidato y el	Al utilizar la paleta de colores	El texto señala los datos importantes	El copy destaca la idea principal	Mito de que cuando se observan	Al presentar las palabras parcialmente

la plantilla de Lupa media para la verificación de información, sección elecciones 2025, uso del color amarillo para lo parcialmente cierto, uso del logotipo, imágenes que refuerzan el texto y gráficos de barras	de la línea gráfica de Lupa Media, tipografía sans serif o de palo seco, interlineado hacia la izquierda, espaciado de 1,5	palabras más importantes con negrita a manera de palabras y datos claves. Se encuentran ubicados a modo de texto sin la necesidad de presentar un cuadro específico para su ubicación.	dos círculos amarillos para presentar la información que ha sido verificada y la explicación del parcialmente cierto dentro de su metodología. Uso de un solo hashtag #FactCheckElectoral	uso de la plantilla oficial de verificación da la idea directa de que en una de sus intervenciones existieron errores que deben ser tomados en cuenta para tomar decisiones de manera responsable	reafirma el compromiso de Lupa Media con la verificación de información; por su parte, la tipografía empleada connota simplicidad y minimalismo.	que pueden ser empleados como palabras claves para recordar el tema, así como datos que resultan fundamentales a la hora de tomar una decisión; además, el texto resulta atractivo para el lector debido a que resalta	de la publicación y gracias a este y a la portada decide el usuario si continúa con el resto de la publicación; a su vez, explica parte de su metodología lo que refuerza la idea del fact-checking	cifras altas y de números enteros, las personas tienden a tener mayor creencia y aceptación hacia los datos, sin embargo, el fact-checking realiza un cambio en ese mito por su precisión en el uso de datos	cierto abre el mito de que el fact-checking es el encargado de comprobar en su totalidad si lo que se presenta por los candidatos durante elecciones es cierto o se encuentra manipulado.
---	--	--	---	---	--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 04/07 de julio de 2025 https://www.instagram.com/p/DL0QV5rRieC/?img_index=5				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural

Presentación de las imágenes elaboradas con IA acompañadas de las capturas de los resultados que afirman que estas fueron realizadas con dichas herramientas, uso del logotipo de Lupa Media, cuadro de completamente falso resaltado con color rojo	Fondo blanco, letras de color negro y rojo para dar énfasis al hecho de que son totalmente falsos, interlineado 1.5, alineación centrada y justificada.	Este no se encuentra en cuadros distintivos, sino que forman parte del propio producto, tipografía de palo seco, las letras son de color negro y rojo totalmente legibles	El copy está formado por un solo hashtag que es #FactCheckExprés, además de encontrarse acompañado de 11 emojis entre los que destacan una lupa, copo de nieve, emoji pensante, estadísticas, pin, flechas, emoji congelado y hielo y se presentan los principales datos que desmienten el hecho	El orden de los elementos y el énfasis en el totalmente falso promueve la curiosidad hacia el usuario a que revise el resto de las artes que forman parte de la publicación, a su vez, se fomenta el uso del fact-checking para la verificación de imágenes que son creadas bajo la finalidad de desinformar	El uso del color rojo se caracteriza por su capacidad de llamar la atención del lector, al igual que presentar una señal de alerta. Las letras que emplean el mismo color refuerzan esa idea; el fondo transmite neutralidad hacia lo que va a ser expuesto.	El texto resalta los datos principales y las palabras clave y refuerza lo que se encuentra presentado a través del uso de las imágenes y fomenta la verificación de los datos al compartir el orden en el que fue creado la imagen y de donde se obtuvo la original	Al presentar los datos principales con relación a las temperaturas que no son razón suficiente para que existan ese tipo de nevadas, además adapta el dicho no todo lo que brilla es oro con un cambio en el último término por hielo con el objeto de no creer todo lo que está en internet	Las personas tienden a creer que todo aquello que observan en internet es cierto; este mito se refuerza a través del empleo de imágenes que resultan llamativas y creíbles por el uso de elementos reales	Si una imagen se encuentra en internet, cierto grupo de personas creen que esta es real y no se cuestionan que pueden ser sujetos de manipulación a través de ellas; el mito se centra en la credibilidad de las imágenes que circulan en internet antes que en las fuentes oficiales
--	---	---	--	--	--	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 05/ 30 de enero de 2025 https://www.instagram.com/p/DFdakhERcJ8/?img_index=1	Captura de pantalla de la publicación
---	---------------------------------------

Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Cuadro con tamaño superior al resto de imágenes que señala la frase mayormente falsa, captura de un noticiero de CNN, logotipo de Lupa Media.	Fondo con la paleta de colores de Lupa Media, letra de color negro, tipografía de palo seco, interlineado 1,5, texto centrado y justificado	Letra de color negro cuyas palabras clave y datos se encuentra en negrita para dar mayor énfasis a lo señalado; además, todas las artes poseen el #FactCheck	Posee dos emojis entre los que se encuentra una equis en rojo y una lupa, además se encuentra acompañado del #FactCheckLupa. Este explica que la publicación se encuentra distorsionada y que no fue presentada por CNN	Al presentar un cuadro notablemente visible, la publicación trata de cambiar la perspectiva del usuario a través del mensaje lo que estás viendo no es real, está distorsionado	La publicación tiene los elementos característicos de Lupa Medio lo que da a entender que esta fue realizada por el portal, además, proyecta seriedad y neutralidad debido al empleo de los colores	Destaca las palabras importantes y las refuerza con el uso de imágenes, además, fomenta la lectura y comprensión rápida de aquello que se está viendo en la publicación	Refuerza la idea de que se trata de una verificación y señala que hasta aquello que proviene de una fuente confiable puede presentar manipulación para generar desinformación en la audiencia	La sociedad tiende a creer en su mayoría en que aquello que se observa de una fuente confiable no tiene error por lo que se crea el mito de la verdad absoluto en aquello que tiene años de trayectoria	El mito cultural formado a través de la publicación radica en la duda que debe existir de todo aquello que se observa en internet así provenga de un medio conocido porque en los entornos digitales se puede presentar desinformación

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 06/ 10 de abril de 2025 https://www.instagram.com/p/DISVRWPMH_s/?img_index=1				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Uso de ilustraciones en los que se evidencia las desapariciones y a los menores desaparecidos, en aquellas donde se tiene audio, se evidencia el ícono de audio, en el último arte se observa los logotipos de las instituciones encargadas de la	Fondos de color oscuro acompañado de las imágenes que reafirman lo expuesto, tipografía de palo seco, interlineado de 1,5, texto centrado.	Los textos se encuentran centrados y son de color blanco. Aquellos en los que se desea resaltar alguna palabra se lo realiza de color rojo y en la negrita del blanco. En su mayoría, son citas directas de aquello que se presenta en los audios	El copy no posee hashtags pero sí dos emojis en los que se evidencia una mano para presentar una idea importante y un clip en el que se invita a visitar la página oficial de GK, aliado de Lupa Media	Refuerzan la presentación de los casos que son expuestos mediante la publicación y hacen que el usuario pueda generar mayor empatía para que abra sus sentidos y escuche las historias.	El contraste entre un fondo oscuro y letras claras trae consigo dramatismo y hasta luto por las familias que están viviendo un momento difícil al no saber el paradero de sus familiares. Además, representa la ausencia de las personas cuyo paradero se desconoce	El texto reproduce el sentir de varias familias que se encuentran viviendo una situación similar y a través de este las personas tienen la curiosidad de escuchar lo que se encuentra en los audios para generar la empatía necesaria y se incentive la	Presenta un hecho que muchas personas desconocen sobre la desaparición de personas en el país, además, invita al usuario a escuchar los tres testimonios de los familiares y revisar el reportaje completo en la página de GK. Esta publicación	En lo social, el mito que traen consigo las desapariciones se enfoca en el nivel de inseguridad que se vive actualmente y casos como los presentados refuerzan dicha situación. Al no ser una verificación, se entiende que Lupa Media también colabora en la realización de investigaciones	El mito en lo cultural surge de la creación de un escenario de inseguridad e incertidumbre, tal y como lo viven varias familias en el país, por lo tanto, hablar de estos temas provoca que las personas generen empatía y salgan a la luz muchos más casos que han sido ignorados

investigación y de aquellas que son aliadas						búsqueda de respuestas sobre sus familiares	no es verificación, pero forma parte de una campaña entre aliados	y en la publicación de estas hacia su público.	u olvidados a través del tiempo
---	--	--	--	--	--	---	---	--	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 07/ 07 de febrero de 2025 https://www.instagram.com/p/DFyQMg7vbNU/?img_index=1				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Imagen falsa, imagen verdadera y captura del video del que se obtuvo el audio empleado en la publicación	Aplica la paleta de colores característica de Lupa Media, tipografía de palo seco, interlineado 1.5 y	El texto dentro de la imagen presenta, como es característico de Lupa Media, las palabras clave y cifras	El copy presenta tres emojis entre los que se encuentra una lupa, una equis en rojo y una flecha direccionada hacia abajo, además inicia con el hashtag #FactCheckElectoral que es aquel que se	Las letras en el cartel rojo señalan claramente que existe un hecho al que se debe tomar en cuenta con urgencia, dicho sentido se refuerza con	Los colores característicos de Lupa Media indican que se ha realizado una verificación propia de su trabajo en cuanto a	El texto sirve como guía para dar a entender a la audiencia cómo se construyó la imagen falsa y de donde partieron los	El copy a más breve resumen sobre el motivo de la publicación, invita al usuario a comprender lo que verdaderamente	El mito social que se presenta radica en el modo en el que las personas no ponen en duda lo que	El mito cultural se enfoca en que la sociedad a través de internet, tiende a creer que todo lo que se observa es

alterada; además, se observa el logotipo de Lupa Media y el sello característico empleado en las noticias relacionadas con las elecciones 2025 y el cuadro de mayormente falso en rojo	ubicación justificada en su mayoría, así como centrado	importantes en negrita para resaltarlas como aspectos que deben ser tomados en cuenta durante la verificación	emplea para verificar el tipo de noticias que tienen relación directa con este tipo de hechos	el resto de las imágenes en el que se comprende que se ha realizado una manipulación para generar desinformación	noticias falsas relacionadas con hechos electorales que en ese momento buscan retirar apoyo a determinado candidato	distintos elementos que lograron formar un todo que desinforma y genera incertidumbre a la población	sucedió y a generar ese lazo que permita que entre a la comunidad de Lupa Media	observan en internet y que a partir de extractos de datos verdaderos se puede llegar a crear algo falso	real y no cuestiona el origen de dónde provienen las distintas publicaciones que circulan en redes sociales, sobre todo en épocas electorales
--	--	---	---	--	---	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes


Publicación: 8/ 01 de marzo de 2025 https://www.instagram.com/p/DGqhDxRRcC/				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural

El reel presenta a la persona encargada de presentar los datos, imágenes y extractos de los hechos presentados en estas, el logotipo de Lupa Media.	A diferencia de las publicaciones, los colores propios de Lupa Media se encuentran en su logotipo, la tipografía empleada es aquella que proviene de la ubicación de subtítulos directos en TikTok, pero estos sí respetan la paleta de la marca (celeste y blanco)	El texto que se observa en el reel es el mismo que se encuentra diciendo el presentador del video mientras este habla. En este, se presentan los hechos que fueron respetados y modificados por los cinco filmes analizados	La publicación emplea dos emojis entre los que se encuentran la lupa y un resplandor. Además, emplea muchos más hashtags que el resto de las publicaciones, estos ubican a los premios, el fact check que realiza la marca y los nombres de las películas favoritas o con mayor número de nominaciones	La presentación de un video corto resulta más atractiva que la presentación de la información a través de imágenes debido a que muchas personas no han visto las películas, pero con lo presentado se pueden dar una idea sobre lo que se está hablando y genera curiosidad en la audiencia para verlas.	El uso de los colores celeste y blanco permiten que el seguidor que forma parte de la comunidad de Lupa Media sepa identificar y reconocer a este producto como parte de su trabajo de verificación y que no solo se centra en la presentación de los productos por medio de imágenes sino también a través de videos que son más interactivos	El texto permite que las personas que no pueden escuchar lo que se está presentando por algún motivo puedan tener conocimiento sobre qué trata el reel, a su vez, este permite que no se pierda la atención del usuario y que sienta curiosidad por descubrir mucho más.	El copy genera curiosidad en los usuarios sobre saber si alguna de las películas que han sido nominadas a los Oscars tienen o no errores o datos que pueden ser verificados para saber si todo lo que ha sido presentado en el cine es totalmente cierto o no	El mito social se que forma se centra en que las biotopics y películas que cuentan algún hecho que sucede en la vida real pueden traer consigo algún error de tiempo o de las acciones que forman parte de un hecho como sucede en el Cónclave	El mito cultural que se tiene a lo largo de los años es que las películas que presentan algún hecho que sucede o sucedió en la vida real tratan de ser lo más certeras posibles, pero no siempre sucede eso.
---	---	---	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes


Publicación: 9/ 10 de junio de 2025 https://www.instagram.com/p/DKu6A7vxV0e/?img_index=5	Captura de pantalla de la publicación
---	---------------------------------------

									
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Capturas de las distintas noticias relacionadas con el atentado, la fotografía del político, el cuadro rojo con la frase completamente falso	El fondo empleado presenta un color oscuro con la cinta que limita la escena de un crimen de color amarillo y la palabra peligro, la tipografía es de palo seco, de color amarillo para los titulares falsos y de negro la explicación con la	Los titulares falsos se caracterizan por ser de color amarillo y con borde negro, similar a los empleados en la cinta de escena de crimen, mientras que la presentación de la información verdadera es	El copy presenta cuatro emojis entre los que destacan una lupa, la bandera de Colombia, una mano señalando hacia arriba y un visto blanco en un cuadro verde, así mismo presenta dos hashtags #FactCheckLupa y #FactCheck	La portada representa la sobreinformación que se presenta en redes sociales a partir del hecho, mientras que el resto de las imágenes demuestran ejemplos claros en los que se ha compartido información falsa	Las cintas del hecho de crimen a más de presentar una relación con el hecho también demuestran que la desinformación también puede generar más consecuencias negativas y que por lo general esa información se observa cuando son hechos violentos y de conmoción	El contraste entre los titulares falsos y la información verificada demuestra que no todo lo que se observa en redes sociales es cierto por lo que es necesaria la verificación de los datos para la formación de una opinión a	El copy señala en primer lugar un resumen de los hechos que marcaron el atentado a manera de lead, posterior a eso indica que existen publicaciones que desinforman a los usuarios sobre todo en hechos que conmocionan a grandes masas	El mito social que se forma por medio de esta publicación se centra en que es necesaria la verificación de la información en hechos criminales, delictivos y que conmocionan a grandes masas porque luego se crea una gran ola de desinformación	El mito cultural que se trae con el tiempo es que las redes sociales traen consigo un sin número de información y que resulta complicado diferenciar aquella información que es falsa de la verídica

	información verdadera	de color negro en cuadros amarillos			nacional e internacional	partir de hechos verídicos			
--	-----------------------	-------------------------------------	--	--	--------------------------	----------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes


Publicación: 10/ 07 de marzo de 2025 https://www.instagram.com/p/DG6PGWcOUsu/?img_index=5				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Logotipo de Lupa Media y de la sección de Elecciones 2025, fotografía de Luisa Gonzales, cuadro naranja que señala que la información es imprecisa, presentación	Uso de la paleta de colores característica de Lupa Media, tipografía de palo seco, interlineado 1.5 y ubicación alineada a la izquierda	Texto en los que se señala las palabras importantes y los datos principales con negrita, mientras que el resto del texto explica la razón para que la información sea	El copy está formado por dos emojis en los que se encuentra la lupa y un diagrama de barras, así mismo tiene el #FactCheckLupa. Este desmiente lo señalado por la candidata presidencial e invita al usuario a	Las imágenes refuerzan la lectura hacia la verificación de información, sobre todo al estar en ella Luisa González debido al alto número de personas que son sus simpatizantes,	El uso de los colores representativos señala que se trata de un trabajo de verificación y que a través de este se busca reducir la desinformación en el país con la finalidad de dar un voto de	El señalar las palabras como se lo realiza en las publicaciones facilita la lectura rápida y el enganche hacia el lector para que este se detenga a leer todo lo que tiene la publicación	El copy al presentar un resumen breve de la noticia despierta la curiosidad del lector e incluso lo contextualiza para que pueda entender de mejor modo lo	El mito social que se ha formado a través de los años es que si alguna persona perteneciente al partido de la revolución ciudadana declara algo puede tener un porcentaje	El mito cultural radica en el hecho de promover la verificación de información para que se convierta en un hábito que permita que las personas dejen de

de los datos oficiales, ícono de internet		considerada como imprecisa	leer publicación	la así como los que no lo son.	manera informada y responsable		que se presenta en la publicación	de mentira debido a la reputación que tiene el partido hacia gran parte de la población	crear ciegamente en lo que declaran los personajes que se encuentran involucrados en la política
---	--	----------------------------	------------------	--------------------------------	--------------------------------	--	-----------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

Ecuador Chequea


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 201/ 19 de enero de 2025 https://www.instagram.com/p/DFB1x9VtFy6/?img_index=1				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se comparte la imagen del	Se aplica la plantilla de	El texto presenta las	El copy presenta	La imagen junto a los colores	Con el uso de la plantilla, la	El texto presenta las	El copy únicamente	El mito social promueve el	El mito cultural

presidente quien fue el encargado de dar la declaración como candidato	verificación de Ecuador Chequea y GK en la que predomina el uso del color amarillo al es imprecisa la publicación	principales razones para que la publicación sea considerada como imprecisa	únicamente el nombre y partido de la persona que dio las declaraciones junto al #IMPRECISO, otros cuatro más y el emoji de círculo amarillo	aplicados puede fortalecer o debilitar la imagen pública de la persona y esto tiene efecto en el número de votantes	publicación gana credibilidad porque viene de un trabajo meticulado y de renombre	ideas que permiten realizar un cambio en la imagen del candidato de acuerdo con las percepciones de la audiencia	presenta nombres y estos se relacionan con el tema de la imagen, además se hace énfasis en el resultado de la metodología	uso de la verificación para tener la idea de un candidato más real y preparado	promueve obtener la información de los candidatos previa a la generación de afinidad hacia alguno de ellos
--	---	--	---	---	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 202/ 23 de abril de 2025 https://www.instagram.com/p/DIyx5KZM63H/				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se presenta la imagen de una sección de la biblioteca junto a sus	Se emplea el formato de la sección Historias junto a sus elementos característicos	El título presenta la idea central de la publicación y aplica los	El copy desarrolla la historia a manera de crónica en un párrafo junto a	La imagen genera una idea en la mente del espectador en la que se hablará	El uso del formato permite generar identificación y confiabilidad	El texto presenta la idea central y refuerza lo que ha sido generado en la	El copy explica el desarrollo de la historia y al no presentarla completa,	El mito social promueve el contar historias para dar visibilización	El mito cultural promueve el tocar emociones para generar

respectivos libros		colores propios de EC	los #HISTORIAS, #Quito y #DíaDeLibro	sobre la biblioteca	hacia lo que se presenta al ser un producto de Ecuador Chequea	mente a través de la imagen	motiva a la visita de la página web	a aquello que ha sido ignorado	cambios de actitud
--------------------	--	-----------------------	--------------------------------------	---------------------	--	-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 203/ 19 de enero de 2025 https://www.instagram.com/p/DFB2B7jt8LL/?img_index=1				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se presenta la imagen de la persona encargada de dar las declaraciones que fueron analizadas	Se emplea la plantilla de verificación de Ecuador Chequea y GK junto al color amarillo que declara que es imprecisa	El texto señala los principales argumentos que definen a la publicación como imprecisa	El copy presenta el nombre y el partido del candidato que dio las declaraciones junto a cuatro hashtags y #IMPRECISO, así como con el emoji de	La imagen permite el refuerzo o la caída de la imagen del candidato dado su nivel de credibilidad	A partir de la verificación se genera confianza en la publicación porque corresponde a un proceso	El texto señala los hallazgos necesarios para el refuerzo de la imagen o para que esta cambie por completo	El copy refuerza la idea de quién es el candidato y el partido para que el peso de la verificación se refleje en su imagen pública	El mito social promueve el uso de la verificación para la generación de ideas con relación al candidato	El mito cultural establece la importancia de la verificación para el fortalecimiento o caída de la imagen del candidato

			círculo amarillo						
--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia


Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 204/ 18 de febrero de 2025 https://www.instagram.com/p/DGOnexdx0lv/?img_index=1				Captura de pantalla de la publicación 					
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se presenta la publicación que circula en redes sociales para la generación de desinformación	Se emplea la plantilla de verificación junto a sus elementos y se aplica el color rojo que determina que es falso	El texto presenta los resultados que confirman el hecho de que la publicación es falsa	El copy presenta en tres párrafos y cuatro hashtags el desarrollo de los resultados	Se identifica el tema que genera desinformación y a partir de esto se puede evitar su difusión y contrarrestar lo falso	La plantilla genera confianza porque se entiende que pasó por un proceso de identificación y reconocimiento de elementos falsos	El texto fomenta la formación de argumentos a partir de los datos presentados para la contrastación de información falsa	El copy fortalece la generación de argumentos y estrategias de contrastación de información falsa para parar con la desinformación	El mito social promueve el uso de la verificación para la identificación de la información que debe ser contrastada	El mito cultural promueve la difusión de la información verdadera para evitar la generación de desinformación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 205/ 08 de enero de 2025	Captura de pantalla de la publicación
--	--

https://www.instagram.com/p/DEIB1GQRt4O/?img_index=1									
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se comparte la imagen de la persona que dio las declaraciones junto a la imagen de Rafael Correa a modo de compartir la publicación	Se aplica el formato de verificación en tiempos electorales con sus elementos y la aplicación del color verde para señalar que es cierta	El texto comparte los principales argumentos para señalar que la publicación es cierta	El copy presenta en tres párrafos y cinco hashtags el desarrollo de las ideas señaladas dentro de la publicación	La imagen fortalece la creencia de aquello que se señaló debido a que no se trata de una manipulación	En tiempo electoral, la verificación actúa como una herramienta importante para conocer que tan certera es la campaña electoral	El texto presenta los resultados con la finalidad de obtener la información necesaria para justificar la veracidad de la publicación	El copy desarrolla los resultados y fomenta la creación de argumentos y estrategias de difusión de la verificación	El mito social promueve el uso de la verificación para determinar el nivel de veracidad de la campaña electoral	El mito cultural prevé a la audiencia sobre la manipulación y alteración que puede existir en contextos electorales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 206/ 14 de marzo de 2025 https://www.instagram.com/p/DHMwqzrMirW/?img_index=1	Captura de pantalla de la publicación
---	--

Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se comparte la captura de la publicación que circulaba en internet con la finalidad de influir en la percepción hacia el presidente	Se emplea el formato de verificación de datos junto a sus elementos característicos y se aplica el color rojo para entender que este es falso	El texto presenta los principales resultados para reforzar la idea de que este es falso	El copy presenta el desarrollo de los resultados en tres párrafos y cuatro hashtags	Con la imagen se genera fractura en la imagen del Gobierno y en las personas que forman parte de este	La plantilla permite generar un nivel alto de confianza al resultado por la trayectoria de la plataforma	El texto promueve la generación de estrategias que permitan la difusión de la información verdadera para combatir la falsa	El copy refuerza la generación de la información verdadera para contrarrestar lo que ha sido presentado y resultó ser falso	El mito social fomenta el uso de la verificación para identificar los modos de contrarrestar la información	El mito cultural enfatiza en la manipulación de información para generar fractura en la imagen de los políticos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 207/ 24 de mayo de 2025 https://www.instagram.com/p/DKCC-sJIWS5/	Captura de pantalla de la publicación
---	---------------------------------------

Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se ubica en la parte inferior de la publicación la imagen del presidente junto a su banda presidencial mientras lee o firma un documento	Se aplica un fondo azul y en él se ubican los elementos que conforman la publicación	El texto aplica el uso de los colores representativos y la definición de la idea central a través del uso de ideas centrales	El copy desarrolla la idea central en un párrafo junto al #PosesiónPresidencial2025	La imagen genera una idea sobre el presidente, sin embargo, esta no se complementa en su totalidad con la información de la nota	El formato determina un alto nivel de credibilidad y forma la idea de que lo presentado es el resultado de un proceso de investigación	El texto reafirma y direcciona la idea que se forma en el imaginario de la audiencia al ver la imagen	El copy presenta los datos principales y fomenta la generación de nuevo conocimiento	El mito social promueve la búsqueda de información en fuentes y espacios confiables	El mito cultural genera la necesidad de adquirir conocimientos de fuentes confiables y verificables

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 208/ 28 de marzo de 2025 https://www.instagram.com/p/DHwmxuqx_9z/?img_index=1	Captura de pantalla de la publicación
---	--

Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se presenta la imagen que genera desinformación a través de su difusión en las redes sociales	Se aplica la plantilla de verificación de información junto al uso del color rojo para señalar que esta es falsa	El texto presenta los hallazgos necesarios para fortalecer el hecho de que los resultados señalaron que es falso	El copy presenta el desarrollo de los hallazgos en tres párrafos y cuatro hashtags	La imagen presenta cómo se genera desinformación a través de compartir información falsa o manipulada sobre personajes políticos	La plantilla genera un nivel alto de confianza hacia los resultados de la verificación porque la presenta como el producto de un proceso de investigación	El texto facilita la creación de ideas para la contratación de la información falsa con base a información verdadera y confiable	El copy fortalece las ideas generadas y termina de confirmar los puntos necesarios para frenar la desinformación	El mito social radica en la formación de argumentos fuertes y confiables para frenar la desinformación	El mito cultural fomenta la búsqueda de información verdadera para combatir a lo falso que se ha presentado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 209/ 27 de abril de 2025 https://www.instagram.com/p/DI-CyO3qh4u/?img_index=1	Captura de pantalla de la publicación
---	--

Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se presentan representaciones gráficas de cómo se generó la desinformación y un gráfico de pastel que presenta datos importantes	Se emplea un formato similar al hilo para compartir la información importante que se obtuvo durante la verificación en el tiempo electoral	El texto presenta los principales hallazgos del proceso realizado y emplea los colores característicos para generar pertenencia	El copy desarrolla los puntos en un párrafo junto al #AlGrano	Las imágenes fortalecen lo que se ha presentado en el texto porque genera ideas que pueden tener cercanía a lo compartido	El formato señala los puntos principales para la generación de nuevo conocimiento a partir de información verídica	El texto presenta los resultados y esto genera nuevo conocimiento, además del fortalecimiento entre la relación de la audiencia con la página porque esta ha visto el trabajo durante el tiempo electoral	El copy presenta de manera resumida, además de que genera un refuerzo a la misión de Ecuador Chequea	El mito social promueve la presentación de resultados de investigación para aportar a la generación de conocimiento	El mito cultural centra su énfasis en la realización de procesos para determinar los puntos importantes que deben ser compartidos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes


Publicación: 210/ 24 de mayo de 2025 https://www.instagram.com/p/DKCT04WPtDi/	Captura de pantalla de la publicación
---	---------------------------------------

Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se comparte la imagen de Niels Olsen junto a la captura de un tweet en el que presentó una declaración	El color empleado es el azul y en él se ubican los elementos que conforman la publicación	El texto presenta la idea central a manera de título junto al uso de los colores representativos	El copy presenta la información en un párrafo junto a un hashtag que señala las elecciones presidenciales 2025	La imagen presenta a quien dio las declaraciones y refuerza la idea de que los personajes políticos también forman parte de los elementos para la formación de opinión pública	El formato permite identificar a la información presentada como algo verificado con anticipación debido a que se trata de un producto de Ecuador Chequea	El texto presenta la idea principal para motivar a la lectura del copy donde se encuentra la explicación	El copy con el desarrollo permite la formación de opiniones para el reforzamiento de lo que se ha compartido y de la opinión pública	El mito social reconoce la participación de las autoridades en la formación de opinión pública	El mito cultural promueve la necesidad de verificar lo que se ve en redes antes de compartirlo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes


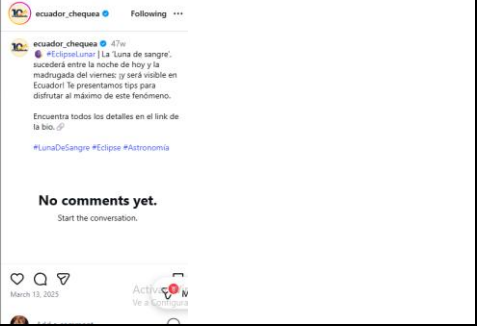
Publicación: 211/ 07 de febrero de 2025 https://www.instagram.com/p/DFyuOaGtXfK/	Captura de pantalla de la publicación
--	---------------------------------------

									
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se ubica la fotografía de la exvicepresidenta junto a sus equipo legal y guardaespaldas	Se emplea el formato de Al grano para la ubicación de los elementos	El texto presenta la idea principal a través del uso de los colores representativos	El copy explica a detalle la idea principal en tres párrafos y cuatro hashtags	La fotografía genera una idea de lo que puede tratar la publicación junto al contexto en el que ella no podía ejercer sus funciones	El formato de Al grano fomenta la creencia y el alto nivel de credibilidad hacia lo que se está presentando	El texto refuerza la idea generada con la imagen y fomenta la formación de nuevo conocimiento	El copy presenta la argumentación y esta fortalece la idea formada con anterioridad	El mito social permite que la audiencia genere ideas a partir de algo conocido y el contexto que se está viviendo	El mito cultural fortalece la búsqueda de información y el entendimiento de esta gracias al contexto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Análisis de contenido con base a Barthes

Publicación: 212/ 13 de marzo de 2025 https://www.instagram.com/p/DHJmHqxOcWv/?img_index=1	Captura de pantalla de la publicación
---	--

									
Denotación				Connotación				Mito	
Elementos Gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Elementos gráficos	Color, tipografía, espaciado, interlineado	Texto dentro de la imagen	Copy de la publicación	Social	Cultural
Se presenta la imagen de la luna junto a representaciones gráficas en las que se observa a personas mirando la luna	El formato empleado es el de hilo por lo que los elementos se encuentran ubicados con la finalidad de dar información	El texto presenta las ideas principales para generar nuevo conocimiento	El copy resume en un párrafo y con el uso de tres hashtags de qué trata la publicación	La imagen de la luna permite que se genere en el imaginario colectivo una publicación sobre el tema	El formato permite que la información se presente en bloques a modo de que esta sea recibida y comprendida por la audiencia	El texto presenta las ideas que refuerzan aquellas que se plantearon con anterioridad para fortalecerla	El copy termina de presentar aquello que se ha compartido y logre con su cometido de generar conocimiento	El mito social permite que la audiencia genere conocimiento a través de la presentación de datos verificados	El mito cultural promueve el consumo de hilos informativos para generar conocimiento de modo rápido

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Análisis del impacto del fact-checking en la audiencia basado en el Modelo Matemático de Shannon y Weaver

Observación	Fuente	Elementos del Modelo matemático de Shannon y Weaver	Receptor (Decodif)	Impacto en la audiencia
1 Representación de Noticias Falsas Misinformación/Desinformación Malinformación	Observación	Transmisor (Código Canal)	Mensaje	Impacto en la audiencia
2 1	Informativo	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
3 2	Informativo	Conectasorg	Instagram Conectasorg	Audencia
4 3	Informativo	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
5 4	Informativo	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
6 4	Informativo	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
7 5	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
8 6	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
9 7	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
10 8	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
11 9	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
12 10 Impreciso	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
13 11	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
14 12	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
15 13	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
16 14	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
17 15	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
18 16	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
19 17	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
20 18	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
21 19	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
22 20	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
23 21	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
24 22	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
25 23	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
26 24	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
27 25	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
28 26	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
29 27	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
30 28	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
31 29	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
32 30	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
33 31	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
34 32	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
35 33	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
36 34	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
37 35	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
38 36	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
39 37	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
40 38	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
41 39	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
42 40	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
43 41	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
44 42	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
45 43	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
46 44	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
47 45	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
48 46	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
49 47	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
50 48	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia

Observación	Fuente	Elementos del Modelo matemático de Shannon y Weaver	Receptor (Decodif)	Impacto en la audiencia
1 Representación de Noticias Falsas Misinformación/Desinformación Malinformación	Observación	Transmisor (Código Canal)	Mensaje	Impacto en la audiencia
2 1	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
3 2	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
4 3	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
5 4	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
6 5	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
7 6	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
8 7	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
9 8	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
10 9	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
11 10 Impreciso	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
12 11	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
13 12	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
14 13	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
15 14	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
16 15	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
17 16	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
18 17	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
19 18	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
20 19	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
21 20	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
22 21	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
23 22	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
24 23	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
25 24	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
26 25	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
27 26	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
28 27	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
29 28	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
30 29	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
31 30	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
32 31	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
33 32	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
34 33	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
35 34	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
36 35	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
37 36	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
38 37	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
39 38	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
40 39	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
41 40	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
42 41	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
43 42	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
44 43	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
45 44	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
46 45	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
47 46	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
48 47	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
49 48	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia
50 49	Verificación	Instagram Lupa Media	Instagram Ideología Política	Audencia

Anexo 5. Entrevista a la Mgs. Carolina Basante, CEO y Directora Ejecutiva de Lupa Media

1. ¿Cuáles son los criterios que determinan la categorización y jerarquización de la información dentro de una publicación de fact checking?

El fact checking tiene una construcción con fundamento en una metodología compuesta por varios pasos que incluyen la identificación de una frase o una afirmación verificable, el propio proceso de investigación y la categorización basada en evidencia. Sin embargo, este proceso dependerá de la metodología propia de cada organización por lo que puede diferir

en ciertos elementos; en el caso de Lupa, cuando iniciamos con nuestro trabajo contábamos con cuatro categorías: verdadero, falta contexto, engañoso y falso; dicha categorización se podía considerar como básica, pero con el paso del tiempo y el ejercicio de nuestro trabajo nos dimos cuenta de la necesidad de un matiz más amplio y a finales de 2024 reorganizamos lo básico e incluimos ocho categorías que van desde cierto hasta el completamente falso.

Entre los principales cambios incluimos las categorías no verificable y sátira y que el engañoso pasó a ser impreciso. La evidencia tiene que sostener la categoría por lo que se debe recopilar suficiente información; en el caso de que una afirmación sea completamente falsa llegamos a esa conclusión porque no hay registro y no va acorde a la información, los datos disponibles o es completamente inventada porque no tiene contexto. Sin embargo, en el caso de encontrar 10 elementos y que solo uno de ellos tenga un componente real, lo clasificamos como mayormente falso y no completamente falso.

2. ¿Existen temáticas que generen mayor desinformación en el contexto ecuatoriano? ¿Cuáles y por qué ocurre?

En el contexto ecuatoriano la desinformación que circula en grandes volúmenes tiene un componente político; si hablamos de Sudamérica, especialmente en el Cono Sur, los principales temas de desinformación hablan sobre teorías conspirativas o temas de derechos humanos. En el caso de Ecuador todo trasciende de un ámbito político por el momento histórico que vive el país y por la profunda polarización en la que vivimos.

3. ¿Se ha identificado patrones recurrentes en la desinformación en los que se encuentran actores, formatos, narrativas o plataformas?

Hay ciertos patrones y estrategias entre las que se encuentran aquellas a favor y en contra del gobierno de turno o de ciertos sectores políticos como sucedió, por ejemplo, para las elecciones generales en el periodo que aborda esta investigación; nosotros identificamos que uno de cada cinco contenidos de la muestra que tenemos en Lupa Media contenía un componente de inteligencia artificial que arroja más o menos un 20% de la totalidad del producto. Dentro de estas estrategias también se identifica el empleo de contenidos en video o audiovisuales falsos o manipulados que fueron difundidos a través de pauta publicitaria por empresas domiciliadas en el exterior.

Con relación a esta última estrategia publicamos un especial en el que se identificó a distintas organizaciones localizadas en Estados Unidos, una de ellas con una oficina en Ecuador, especializadas en la creación y difusión de dicho material; otra de las estrategias que es muy

recurrente es la usurpación que está categorizada como desinformación porque necesita la credibilidad de un medio como Vistazo, El Comercio, El Universo, etc., para compartir contenidos falsos y que estos sean difundidos como verdaderos al tener la firma de los espacios informativos.

4. ¿Qué elementos visuales son considerados como estratégicos en el acto de reforzar la credibilidad del mensaje?

En cuanto al tema de verificación, los colores y su gama cumplen un rol importante, por ejemplo, el verde se relaciona con algo positivo, en el semáforo es aquel que dice siga y en verificación es el manifiesta que es real o cierto; el rojo puede ser interpretado como una alerta en una ambulancia o emergencia, mientras que en verificación señala que algo es falso, el anaranjado o tomate representa lo impreciso, el engañoso se encuentra en la mitad de la gama de color porque señala que no es completamente verdadero o falso, pero llama la atención. En la actualidad hay muchas organizaciones que se encuentran investigando la fatiga del fact checking (fact checking fatigue) que se produce como una reacción psicológica al observar que todo es falso en las verificaciones y esto puede generar resistencia a la práctica logrando que la efectividad del fact checking disminuya.

Por ello algunas organizaciones han decidido eliminar las categorías y el factor visual para sustituirlo por otro y evitar que se genere el fenómeno; en nuestro caso particular, las mantenemos, usamos y reforzamos para que se entienda cómo se llegó al resultado porque actualmente el usuario ya no lee, sino que escanea, por ende, el impacto visual de nuestro contenido se da por medio del nombre de la categoría, color y titular planteado con la finalidad de que el usuario tenga una idea de lo que trata la publicación sin la necesidad de dar lectura completa al texto.

5. ¿Qué rol cumple el uso de capturas, documentos oficiales y declaraciones en la validación y fortalecimiento del mensaje?

Las capturas y elementos mencionados cuando se habla de desinformación son los encargados de legitimar y reforzar una narrativa a través de documentos oficiales, sin embargo, en verificación las capturas y documentos oficiales son empleados para cumplir con el principio de transparencia de fuentes en el que no solo se debe decir quién lo dijo sino, de todas las formas posibles, permitir que el usuario o lector pueda llegar por sí mismo a ese espacio, por ejemplo, si se menciona un documento de la Corte Constitucional, esos documentos deben estar en la publicación o en la web y para que se tenga acceso al original se debe dar de igual forma el enlace.

Si se trata de un pedido de información que se hizo a la policía y la institución responde de manera positiva, se debe decir que corresponde a un pedido oficial; no hay fuentes ocultas, hay fuentes secretas en el fact checking, pero de igual modo estas cumplen con la transparencia porque frente a la opacidad de la desinformación, la transparencia genera certeza de que no se comparte información inventada, sino que existen fuentes en las que se puede corroborar.

6. ¿Cómo considera que influye la estructura narrativa en la forma en la que la audiencia interpreta la verificación?

Estamos en un momento en el que la mayor cantidad de audiencias ya no lee al estar sobre estimulada por el exceso de información lo que provoca que procese el contenido de forma rápida y muchas veces, cuando una verificación es muy densa, no es efectiva; al decir que es muy densa nos referimos al ámbito de texto, es decir, muy extensa. Por ejemplo, cuando inició la práctica del fact checking se consumían bloques extensos de texto en los que se presentaban los resultados de una investigación robusta, sin embargo, a diferencia de la crónica que es una historia que narra, el texto de fact checking suele ser técnico en muchos casos por lo que, en Lupa Media adoptamos un formato tipo hoja de ruta.

Es un principio era conocida como pastilla informativa en la que se presentaba la dosis exacta de información promoviendo de dicho modo el concepto de Smart Privacy que se refiere a decir más en menos palabras, sin la necesidad de quitar tiempo ni recursos a lo que se realizó en la investigación. Nosotros diseñamos una hoja de ruta específica en la que se plantean viñetas que hacen más sencilla la lectura y que permite que se digiera la información.

7. ¿Qué estrategias son utilizadas para captar la atención de la audiencia en consideración que actualmente se cuenta con un entorno digital saturado de información?

Nosotros siempre estamos pensando en cómo nuestro contenido puede ser eficaz, pedagógico y útil para la audiencia por lo que hemos adoptado el tema visual y seleccionamos los temas que vamos a verificar tras el análisis profundo en el que se considera el recurso humano y la efectividad de los criterios que seguimos; por eso Lupa Media tiene un buen nivel de engagement porque es dinámico, didáctico y atractivo. Nuestra imagen es elegante y fresca y la empleamos para llamar la atención junto al uso de un lenguaje claro y el no caer en prácticas cuestionables como el clickbait; para que las publicaciones tengan impacto es necesario que sean eficaces porque de nada sirve tener un

tema espectacular y bien hecho si este no trasciende por lo que se requiere tiempo para la construcción del copy, selección de emojis y redacción del texto.

8. Durante el periodo enero-julio 2025, ¿se identificaron cambios en la forma de presentar las verificaciones debido a temas coyunturales relacionados con la política en Ecuador?

Nosotros adaptamos un formato específico para VIF Deepfakes, por la urgencia y la rápida viralidad con la que se estaba distribuyendo la información, así como la necesidad de mostrar que el contenido presentado correspondía a deepfakes informativos. Al ojo de una persona que no está entrenado o no conoce puede señalar que un video es real porque determinada persona lo dijo por eso nosotros adoptamos un formato que permita observar el contraste de manera rápida y digerible; más allá del texto y la evidencia decimos que este contenido es real y este el manipulado. También empleamos un formato de verificación express de ciertos contenidos dependiendo la curva que estos poseen; cuando la desinformación sale y empieza a regarse siempre va creciendo, sin embargo, la verificación nunca llega a superarla, pero cuando ambas chocan, ambas caen.

Mientras más pronto se publique una verificación esta será más eficaz, pero muchas veces es imposible realizar la publicación a la brevedad posible porque no se tiene la información completa o aquella que se necesita para la verificación. En el caso de las elecciones decidimos adoptar un formato que se llama Fact Checking Express que es algo muy rápido, una cápsula en la que presentamos contenido que ya hemos verificado y tiene relación con el tema o una investigación a la brevedad que permita contrarrestar lo falso.

9. ¿Cuál considera que es la principal función social del fact checking en el contexto actual ecuatoriano?

El fact checking revaloriza el debate público y ese es el rol principal que nosotros tenemos como verificadores, sin embargo, cada vez es más complejo porque la desinformación es un fenómeno transversal, no es un problema de Ecuador, sino una verdadera amenaza global y lamentablemente todos somos susceptibles incluso las personas que generan desinformación. En Ecuador, el fact checking también es visto como un puente entre la sociedad y el periodismo debido a los años en los que existió la estigmatización de nuestro oficio que ha hecho que se deteriore el ecosistema comunicacional y que los periodistas pierdan credibilidad; por eso, el fact checking con las prácticas de transparencia en el sentido metodológico, de financiamiento, independencia y las co-prácticas de corrección abierta refuerzan esta relación entre instituciones. Desde Lupa Media hemos fomentado en los

últimos tres años el ejercicio del fact checking a través de la creación de un puente para construir y reconstruir esa relación entre el periodismo y la sociedad junto la revalorización del debate.

10. ¿Qué efectos se observan por lo general en la audiencia cuando se publica una verificación que desmiente una afirmación que ha ganado protagonismo en redes sociales?

No siempre es el mismo efecto porque hay espacios en los que el fact checking a veces gusta y disgusta a la misma persona y eso tiene que ver con los sesgos que se tiene; desde Lupa Media promovemos el debate saludable por medio de la explicación del contexto. Por ejemplo, un día publicamos un tema sobre el índice de Chapultepec y una persona decía que cómo vamos a creer en los datos de un país socialista; para ello explicamos que el índice no tiene nada que ver con el gobierno mexicano, sino con la Declaratoria de Chapultepec sobre la libertad de expresión.

Tenemos esta lógica muy pedagógica desde el inicio de Lupa Media a través de la educación mediática de temas como: qué es fact checking, cómo se hace, cómo calificamos, qué hacemos, cuál es nuestro método, etc., de este modo consideramos que la gente ya no solo es un seguidor, sino es comunidad que conoce y entiende nuestro entorno. Han existido ocasiones en las que hemos leído como un simpatizante de un político cualesquiera al momento de una verificación exige que exista una corrección en lo que ha dicho dicha autoridad, ese efecto es el esperado porque permite que defendamos nuestro trabajo con evidencia.

11. ¿Considera que el fact checking contribuye a la construcción del pensamiento crítico y fortalece la alfabetización mediática en Ecuador?

El fact checking es una herramienta que permite que nosotros como Lupa Media tengamos una premisa en la que no deseamos que la gente piense como la institución, queremos que ellos piensen en el mejor escenario y que cuando vean una verificación de Lupa pueda llegar a nuestra misma conclusión. Para nosotros, lo importante es que se dé la lectura y que la audiencia tenga las herramientas para llegar a esa evidencia y sacar su propia conclusión; eso es parte el pensamiento crítico; desde nuestra organización entendemos que la educación mediática y alfabetización digital son fundamentales para la promoción del pensamiento crítico y eso es lo que realizamos a través de nuestra división Lupa for Education que forma parte de Lupa Media y en el que el contenido está pensado desde una lógica educativa y no solo periodística.

12. ¿Cuáles son los principales desafíos que se enfrentan con relación a la desinformación y cómo se puede responder estratégicamente a ellos?

Los principales desafíos a los que nos enfrentamos son el alto nivel de polarización que tiene el país y las burbujas que se forman a partir de esta en las que si no se dice o hace algo acorde a la tendencia política o no se relaciona a esta nuestro trabajo puede perder relevancia. Otro desafío que debemos tomar en cuenta es el incremento de los sesgos en determinados contextos, sobre todo en los de política y elecciones que son aquellos ámbitos en los que se observa una gran circulación de desinformación en las distintas redes sociales por lo que nosotros como Lupa realizamos la verificación con la velocidad posible para poder disminuir el alto porcentaje de personas que ya fueron desinformadas a través de las publicaciones falsas y, como lo dije anteriormente, permitir que la curva deje no aumente y lograr que esta disminuya.

Informativo y educativo

13. ¿Qué estrategias pueden ser utilizadas para enseñar a la audiencia a identificar posibles contenidos desinformativos?

La educación mediática y la alfabetización digital son estrategias indispensables que deben ser aplicadas a los distintos públicos para evitar que crean en algo completamente falso y que lo difundan como verdadero; para ello, nosotros como Lupa Media hemos desarrollado talleres con estudiantes de comunicación de distintas universidades, alumnos de escuelas junto a sus docentes, periodistas en ejercicio y otros públicos claves espacios en los que se enseña qué es el fact checking, cómo se puede realizar de una manera sencilla, cómo nuestra organización llega a una calificación del resultado obtenido luego de la aplicación de la metodología para que a través del taller también pueda llegar la audiencia a conclusiones cercanas a las presentadas. Lupa Media siente un profundo compromiso hacia la audiencia y la incluye en sus actividades por lo que escuchamos sus pedidos y los convertimos en verificación, sin embargo, hemos desarrollado la necesidad de crear un espacio dedicado enteramente a la educación de nuestra audiencia por lo que manejamos una subpágina llamado Lupa for Education en la que nos enfocamos en explicar a la audiencia de manera atractiva y con los formatos que nos caracterizan distintos modos de realizar la verificación de la información.

14. ¿Cómo se evalúa si la audiencia ha comprendido el proceso de verificación de un modo que contribuya a la disminución de la desinformación?

Un modo exacto a través del que se pueda evaluar con cifras concretas si se comprende o no el mensaje de la verificación no existe o no puede considerarse preciso, pero a través de distintos parámetros como el total de los comentarios, reacciones de la audiencia, el número de los compartidos y el total de las peticiones para la realización de nuevas verificaciones pueden considerarse como un modo de evaluar si estamos realizando bien o no nuestro trabajo, así como la consideración de ciertos cambios o solicitudes que deben ser tomadas en cuenta a la hora de presentar una verificación; esto lo hemos hecho en los talleres y en los focus group que planteamos a la hora de realizar cambios y actualizaciones en la organización para adaptarnos a los nuevos tiempos, tecnologías y a la audiencia que constantemente cambia y evoluciona.

15. ¿Cómo puede ser definido el rol informativo en las plataformas de fact checking dentro del ecosistema mediático ecuatoriano?

El fact checking no solo se encarga de presentar la verificación de información para desmentir afirmaciones que provocan desinformación en quienes han visto o leído aquello que es completamente falso, también desarrolla distintas áreas que son necesarias para la nueva audiencia. Esta nueva forma de periodismo también se encarga de informar y educar a los públicos; en el caso de informar se emplean los mismos principios del periodismo tradicional en los que se debe citar a las fuentes de obtención de información, contrastar lo que dice una con otra especializada, realizar una búsqueda exhaustiva de la información y presentar la investigación de modo claro para que las personas puedan entender lo que estamos haciendo, sin embargo, la diferencia radica en que ahora la presentación de información no se la realiza en volúmenes extensos de texto sino en productos que sean visualmente atractivos y que resuman el contenido de modo que puedan ser escaneados y comprendidos.

Inclusión y participación de la audiencia

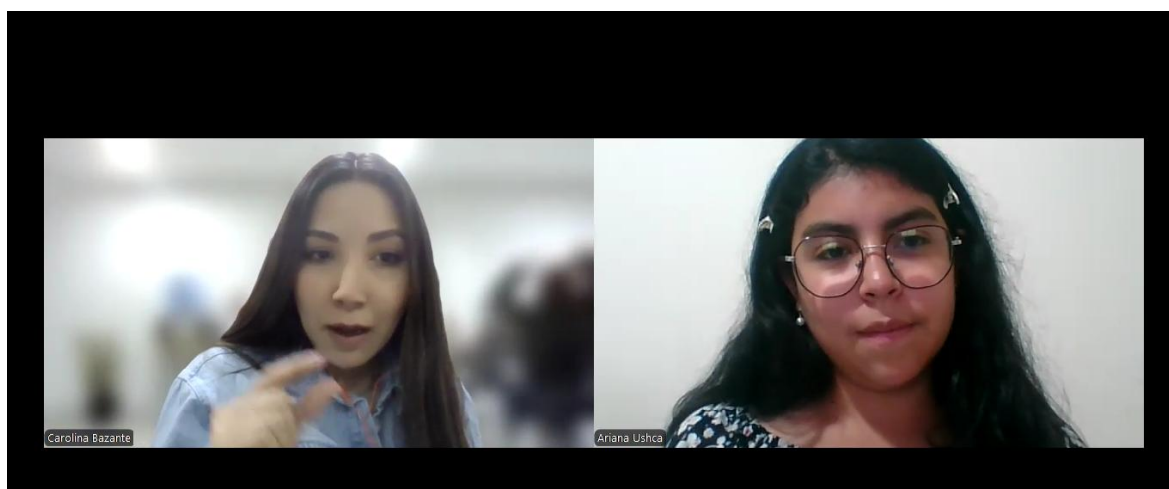
16. ¿Qué rol desempeñan los comentarios y la retroalimentación de la audiencia en el fortalecimiento del proceso de fact checking?

En el caso de Lupa Media, nosotros realizamos muchos de nuestros trabajos por pedido de nuestra audiencia a través de nuestro canal de Whatsapp en el que las personas nos dan a conocer los temas que necesitan verificación o una explicación que resulte totalmente clara, es así como el rol que estos elementos importantes en el proceso cumplen van de la mano con el fortalecimiento de la participación ciudadana y la generación de debate de manera informado y con datos verdaderos. Los comentarios como lo comenté en una de las

anteriores preguntas no siempre son buenos, también existen aquellos que promueven el ataque hacia los periodistas y hacia la propia verificación y en esos casos es donde actuamos para brindar un contexto y recordar que el espacio se presta para la formación de opinión pública y del debate de manera respetuosa.

17. ¿Cómo puede fortalecerse la participación ciudadana en la lucha contra la desinformación en Ecuador?

A través de la creación de iniciativas como la nuestra en la que nos enfocamos en presentar a la audiencia en redes sociales que no siempre lo que observa es completamente cierto y en hacerla sentir parte del proceso para que genere un sentimiento positivo y promueva la difusión de todo aquello que observa con relación a la educación mediática y a la alfabetización digital. También se necesita de la creación de programas y alianzas entre las instituciones de educación en los distintos niveles y los medios de comunicación especializados en fact checking para el desarrollo de talleres o actividades que fortalezcan la generación de conocimientos en dichas áreas; además de la realización de talleres de verificación destinados a distintos públicos y con un especial énfasis en aquella audiencia que es vulnerable al no tener los conocimientos necesarios para enfrentar la problemática. La lucha contra la desinformación incluye a todos los ciudadanos porque todos formamos parte de un país y merecemos poseer información de calidad y que sea verdadera de modo que es obligación de cada individuo despertar la conciencia de lo que debe exigir y promover para que se alcance una efectiva reducción en el nivel de desinformación en Ecuador y a nivel global porque la problemática afecta a todos y gracias al avance de la tecnología es posible que continúe sino se enfrenta de un modo adecuado.



Anexo 6. Entrevista a la Msc. Yalilé Loaliza, Editora General de Ecuador Chequea y Presidenta de Fundamendios, máster en Comunicación Digital

1. ¿Cuáles son los criterios que determinan la categorización y jerarquización de la información dentro de una publicación de fact checking?

La verificación de datos responde a metodologías propias de este género periodístico que implican primero hacer una revisión de la evidencia disponible, es decir, una vez que se ha seleccionado el contenido o la frase emitida por una autoridad que se va a verificar, lo siguiente que hay que hacer es buscar toda la evidencia disponible que respalde o no dicha afirmación. Una vez se recopila la evidencia, cada medio de verificación de datos tiene determinadas categorías que ayudan a explicar cuán precisa o cierta es aquella información o contenido.

Ecuador Chequea es el primer medio de verificación de datos de Ecuador, nacimos en 2016 y somos el único medio de verificación de datos del país que está certificado por la International Fact Checking Network, que es la red internacional de verificadores de datos del mundo que se encarga de certificar a los verificadores que tienen las mejores prácticas para su ejercicio periodístico. Somos también el único medio de verificación de datos certificado por el Journalist Roche Initiative que es una iniciativa de Reporteros sin Fronteras que mide el rigor y ética en los medios de comunicación y somos el único verificador de datos que se encuentra asociado a las plataformas de redes sociales de Meta: Facebook, Instagram y Treads.

Cuento todo esto porque la metodología que aplicamos es de quarter checker, que se encuentra respaldada por la experiencia de una década de trabajo haciendo verificación de datos y por estándares internacionales con los que nos regimos. En nuestro caso tenemos ciertas categorías, por ejemplo, para las afirmaciones que son completamente verdaderas tenemos la calificación de cierto; para aquellas afirmaciones que no tienen ningún hecho factual tenemos el falso; tenemos la categoría de engañoso para aquellas afirmaciones que mezclan contenido verdadero con contexto o contenido falso que induce al error; impreciso para cuando hay que precisar alguna cifra o algún contexto, pero que no tiene como fin último engañar, es decir, que no cambia un poco el sentido del contenido en la declaración; la categoría inverificable para aquellos casos donde no hay disponible evidencia pública que permita contrastar de forma independiente lo que se está verificando; y tenemos la categoría de sátira que es para aquellos contenidos o discursos públicos que tienen un fin más irónico, más satírico, pero que a veces necesitan ser declarados. Los criterios responden a una metodología que en nuestro caso está avalada por los estándares internacionales y que buscan

aportar a la integridad de la información a través del contraste con la información verificada, factual y pública.

2. ¿Existen temáticas que generen mayor desinformación en el contexto ecuatoriano? ¿Cuáles y por qué ocurre?

En el contexto ecuatoriano hemos observado patrones recurrentes en temas de política electoral y discursos de campaña porque acaparan la mayor parte de la agenda mediática y eso hace que la desinformación en esta área circule con más frecuencia. Otras áreas que hemos observado son seguridad y crimen organizado, temas de salud pública, economía y subsidios, migración; estas temáticas generan mayor desinformación porque mezclan tres factores que son importantes: la alta polarización política, la incertidumbre informativa y la fuerte circulación de contenidos que llaman a las emociones; esto es clave, la desinformación siempre busca activar emociones, entonces cualquier información, contenido o declaración que genere en miedo, indignación, enojo o esperanza desmedida, que es un término utilizado para referirse al contenido del cual nosotros tenemos que dudar.

También sumaría una adicional que no es propia de Ecuador, pero que se mira a escala global y tiene que ver con las conspiraciones de todo tipo sobre todo climáticas, por ejemplo, la llegada de un asteroide, apagones generalizados, una siguiente era de hielo y que generalmente están creando este tipo de teorías conspiranoicas que se difunden con mucha viralidad, sobre todo en TikTok al ser creadas por cuentas que se dedican específicamente a desinformar.

3. ¿Se ha identificado patrones recurrentes en la desinformación en los que se encuentran actores, formatos, narrativas o plataformas?

Cuando se trata de actores hay usuarios anónimos o cuentas que forman parte de granjas de troles, así como usuarios de redes sociales que responden o que buscan instalar una narrativa, también existen nuevos actores que son los influencers políticos, es decir, figuras que no son ni políticos, ni periodistas, ni actores de opinión, sino que vienen a ser como una especie de creadores de contenido, pero que hablan de política, los propios actores políticos y militantes digitales.

En cuanto al tema de los formatos hemos observado que se trabaja bajo imágenes manipuladas, capturas de pantalla de medios alteradas, portadas que parecen que son de algún medio de comunicación, pero en realidad están alteradas y usurpan los logotipos o las tipografías de estos medios de comunicación; así mismo, mensajes que se reenvían a través de servicios de mensajería como WhatsApp, Telegram y videos editados fuera de contexto.

Sobre las narrativas, la desinformación en la época electoral es muy fuerte y nos hemos dado cuenta de que generalmente se recicla contenido de campañas electorales anteriores o que ha sido difundido en otros países; en las últimas elecciones que corresponden a noviembre del año anterior, por ejemplo, observamos que había un video donde se decía que los bolígrafos que estaban en las urnas se borraban y en realidad ese video no era de Ecuador ni era actual, era un video que se utilizó también para desinformar en México y Colombia.

En cuanto a las narrativas predomina la de fraude que está compuesta por este tipo de contenidos, la narrativa de la manipulación de estadísticas y la reinterpretación falsa de decisiones judiciales. Por ejemplo, cuando la Corte Constitucional emite algún fallo y debido a la alta polarización política que existe en el país empieza la circulación de narrativas o relatos para desprestigiar a la Corte sobre el fallo que hizo. También existe la información que no es falsa, pero sí engañosa, es decir, utiliza elementos ciertos mientras los tergiversa. Las plataformas en las que hemos observado patrones recurrentes de desinformación son principalmente TikTok, Facebook, X, que antes se llamaba Twitter y WhatsApp en donde se comparten contenidos de tipo audiovisual que generalmente son los que más rápido se viralizan.

4. ¿Qué elementos visuales son considerados como estratégicos en el acto de reforzar la credibilidad del mensaje?

Los elementos visuales cumplen un rol clave en la formación de credibilidad de las verificaciones por ello es importante mostrar las capturas del contenido viral que se está verificando porque pasa muchas veces que hay contenidos que se suben y luego se borran entonces es importante tener por trazabilidad ese tipo de capturas o archivos. Los gráficos explicativos y tablas de datos también funcionan para que las personas puedan entender visualmente lo que se está verificando.

Esto ayuda a que la audiencia entienda el proceso de verificación y es importante que en estos casos también estén los datos disponibles para que la audiencia pueda descargarlos; nosotros desde Ecuador Chequea aplicamos el tema de la transparencia con la finalidad de que nuestras verificaciones puedan ser replicables, es decir, que cualquier persona que ingrese a nuestro sitio y que lea una verificación siguiendo los mismos pasos que nosotros hicimos para llegar a ella tengan la misma conclusión; eso es una forma de ser transparentes y trazables.

Además, con nuestro equipo volvemos a los datos y cifras auditables, es decir, si en las elecciones hicimos 90 verificaciones, los usuarios pueden ingresar a la página web y revisar

la base de datos de las 90 verificaciones. Nosotros nos preguntamos ¿por qué las personas deberían creer? Por lo que damos como respuesta que es necesario tener elementos que provoquen confianza, estos son los elementos gráficos que ayudan a mostrar de qué documento salió y la base de datos de la cual se obtuvo la información.

5. ¿Qué rol cumple el uso de capturas, documentos oficiales y declaraciones en la validación y fortalecimiento del mensaje?

Estos elementos son la evidencia primaria que se obtiene una vez se realiza el proceso de verificación porque en el fact checking siempre se prioriza documentos oficiales, registros públicos, bases de datos públicas, declaraciones verificables con fuentes fundamentales para contrastar afirmaciones. Siempre que usamos capturas de pantalla o que subimos algún documento, la audiencia reconstruye el paso a paso de la verificación y evalúa por sí misma si la evidencia presentada permite categorizar el contenido o la declaración de la manera en la que nosotros lo hacemos.

6. ¿Cómo considera que influye la estructura narrativa en la forma en la que la audiencia interpreta la verificación?

La estructura narrativa es clave para la comprensión del proceso de verificación por lo que hemos implementado una estructura para que el resultado sea fácil de entender; primero presentamos qué contenido viral estamos verificando, explicamos cuáles son las evidencias encontradas, cuál es el contexto, si aquella pieza o contenido es trazable y luego nuestra conclusión con la calificación. Este orden lo replicamos en cada una de nuestras verificaciones con subtítulos muy específicos que permiten que la audiencia pueda entender cómo se realizó la verificación y cómo se llegó al veredicto mientras reforzamos la transparencia.

7. ¿Qué estrategias son utilizadas para captar la atención de la audiencia en consideración que actualmente se cuenta con un entorno digital saturado de información?

Se utilizan varias estrategias entre las que se encuentran titulares claros y directos, formatos visuales que permitan explicar el trabajo que se hizo mediante carruseles y videos cortos, el uso de etiquetas de veredicto visibles con colores diferenciados, narrativas que sean muy fáciles de entender y que sean pedagógicas, es decir, no solo señalan que esto es impreciso o engañoso, sino que explican a detalle por qué y adaptar el contenido a las distintas redes sociales. Se busca competir un poco con la velocidad y la viralidad de la desinformación porque dicen los estudios que los contenidos desinformativos se distribuyen siete veces más

rápido que los contenidos verificados; lo que básicamente dice esta cifra es que de diez personas que ven un contenido que puede ser desinformativo, apenas tres van a recibir la verificación de aquel contenido, por lo tanto, se trata de captar la atención en este entorno digital.

8. Durante el periodo enero-julio 2025, ¿se identificaron cambios en la forma de presentar las verificaciones debido a temas coyunturales relacionados con la política en Ecuador?

En contextos de alta polarización se observa una mayor necesidad de explicar la metodología con la que se hace la verificación con más detalle, además de que hay más contenidos que se publican en redes sociales y que requieren ser verificados a través de formatos visuales o explicativos. El tema de la transparencia metodológica se vuelve más importante para mantener la credibilidad a pesar de que puede existir un cambio en la forma de presentación, la metodología en sí misma no cambia y es lo que más protegemos en Ecuador Chequea como verificadores de datos.

9. ¿Cuál considera que es la principal función social del fact checking en el contexto actual ecuatoriano?

Las principales funciones incluyen el fortalecimiento del debate público informado, el combatir la desinformación, contribuir al acceso a la información verificable en contextos democráticos y fortalecer la integridad de la información, es decir, que el ecosistema en el que nosotros recibamos la información sea un ecosistema sano con información basada en datos y en información pública que esté disponible para todos. El fact checking no busca sancionar discursos o censurar opiniones, sino contrastar afirmaciones con evidencia que sea verificable y ofrecer a la audiencia herramientas que permitan evaluar esa información.

10. ¿Qué efectos se observan por lo general en la audiencia cuando se publica una verificación que desmiente una afirmación que ha ganado protagonismo en redes sociales?

El debate público suele ser bastante fuerte cuando hay una verificación que se vuelve viral a veces con reclamos a quien origina ese contenido o a la persona que hace dicha afirmación por lo general con comentarios en los que se solicita que utilice datos confiables o que no mienta y sea más preciso; a veces, también hay efectos contra los verificadores de datos en contextos de polarización tan altos en los que las personas están buscando información que intensifique su sesgo, es decir, se quiere escuchar información que sea de gusto y que refuerce las maneras de ser y pensar de la audiencia. Cuando existe una verificación que

cause el efecto contrario, que dice que lo que se piensa no ha sido correcto porque no tiene evidencia factual o porque el político que lo dijo está utilizando una imprecisión o un engaño para decirlo, a veces, hay ese efecto adverso. El mejor efecto que puede tener una verificación viral es que en el caso del discurso público que las autoridades rectifiquen, es decir, si una autoridad dijo mal una cifra o utilizó mal un concepto, en la siguiente entrevista lo rectifique con el dato correcto o el contexto adecuado.

11. ¿Considera que el fact checking contribuye a la construcción del pensamiento crítico y fortalece la alfabetización mediática en Ecuador?

El fact checking no solo sirve para corregir afirmaciones falsas, sino que también ayuda a explicar cómo se verificó la información por medio de un enfoque pedagógico que permite que la audiencia pueda identificar luego señales de desinformación, es decir, que cuando llegue otro contenido sepa o dude de este y busque las fuentes que le permita contrastar la información, evaluarla y comprenderla.

12. ¿Cuáles son los principales desafíos que se enfrentan con relación a la desinformación y cómo se puede responder estratégicamente a ellos?

El principal desafío es la polarización porque esta genera resistencia y en lugar de permitir la formación de un debate crítico logra que se diluya en falacias que buscan incrementarla, así como construir sesgos. La reacción que predomina en la audiencia ecuatoriana depende del contexto político que se está viviendo; en época electoral existen contextos muy politizados y por eso muchas veces las verificaciones son malinterpretadas porque el usuario las interpreta a través de sus marcos ideológicos o de sus preferencias partidistas y eso es un problema porque la percepción de la audiencia no presenta un cambio significativo y genera como resultado resistencia a las verificaciones.

Informativo y educativo

13. ¿Qué estrategias pueden ser utilizadas para enseñar a la audiencia a identificar posibles contenidos desinformativos?

Pequeñas guías de verificación básica en los que se cuente a la audiencia qué es la verificación de datos y acompañarlos con explicaciones sobre cómo verificar imágenes o videos, así como estrategias para reconocer si algo está hecho con inteligencia artificial o no. Algo que hacemos muchos verificadores de datos son los talleres de alfabetización mediática, campañas educativas en redes sociales y proyectos que involucren a distintos sectores de la sociedad. La verificación de datos no solo está dirigida a periodistas o estudiantes de comunicación, sino a adultos mayores, docentes en escuelas, adolescentes,

niños; y esto obliga a la generación de estrategias que permitan ayudar a la audiencia a que no caiga en contenidos desinformados.

14. ¿Cómo se evalúa si la audiencia ha comprendido el proceso de verificación de un modo que contribuya a la disminución de la desinformación?

Hay varios indicadores que señalan si la audiencia comprendió el proceso de verificación como son las interacciones con el contenido, las preguntas que pueden surgir a partir de la presentación de la nueva información debido a la curiosidad que se genera y la necesidad de entender lo compartido de la mejor manera posible. También existen posteriores solicitudes de verificación porque muchas de las cosas que verificamos vienen por pedido de las audiencias y luego de su participación cuando existe un taller o un programa educativo permite evaluar la comprensión sobre la verificación de datos por parte de las audiencias.

15. ¿Cómo puede ser definido el rol informativo en las plataformas de fact checking dentro del ecosistema mediático ecuatoriano?

Las plataformas de fact checking y los medios de comunicación que hacemos verificación de datos tenemos algunas funciones entre las que están la verificación de afirmaciones públicas, explicación de información compleja y educación de la audiencia en el consumo crítico de información. Estas tres reúnen nuestra función y eso nos posiciona como actores especializados dentro del periodismo contemporáneo porque no nos dedicamos únicamente a dar una noticia de última hora o hacer un reportaje, sino a comprobar si cada una de las afirmaciones o contenidos que llegan a nosotros tienen alguna argumentación o sustento en la evidencia pública para que pueda ser considerada como verdadera.

Inclusión y participación de la audiencia

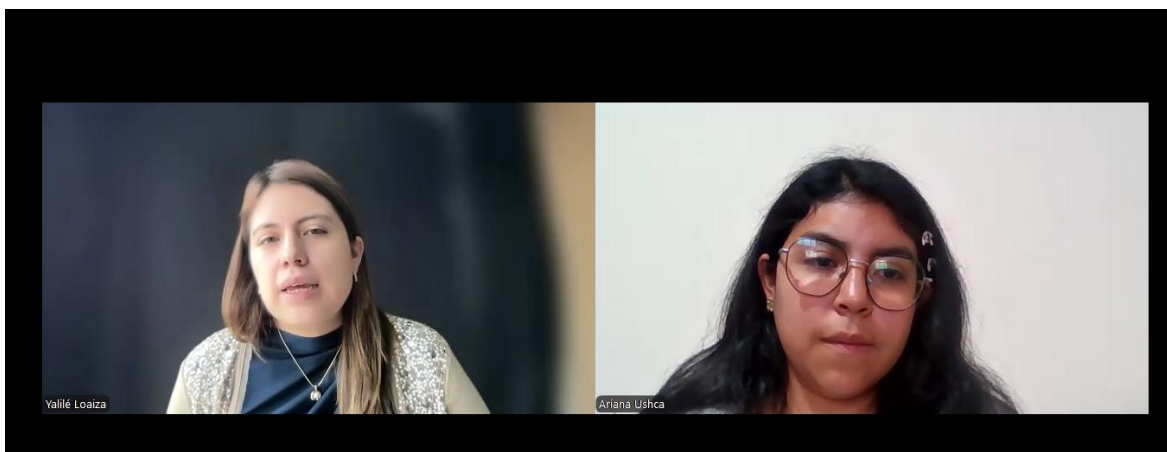
16. ¿Qué rol desempeñan los comentarios y la retroalimentación de la audiencia en el fortalecimiento del proceso de fact checking?

La retroalimentación de la audiencia es esencial para nuestro trabajo porque nos permite identificar nuevas narrativas de desinformación, entender qué dudas tiene la audiencia, mejorar nuestro enfoque pedagógico en el tema de la verificación y monitorear cuál ha sido el impacto de nuestro contenido.

17. ¿Cómo puede fortalecerse la participación ciudadana en la lucha contra la desinformación en Ecuador?

Puede fortalecerse a través de programas de alfabetización mediática, alianzas con universidades, colegios, escuelas mediante talleres de verificación dirigidos a distintos

públicos, espacios de participación ciudadana e iniciativas colaborativas de verificación de datos. El fortalecer la integridad de la información no solo es un rol de los medios, sino que se necesita activamente la participación de la ciudadanía y la sociedad. Es muy importante que sepamos o que tengamos sensibilidad sobre que estamos en un momento en el que la información que recibimos, no toda es completamente cierta y por eso tenemos que estar más atentos.



Anexo 7. Entrevista al PhD. Marco Marín, Doctor en Comunicación y docente en la Universidad Católica de Cuenca

1. ¿Cómo podría definir al fact checking dentro del campo de la comunicación contemporánea?

El fact checking hace referencia directamente a la verificación de hechos y se considera como una práctica periodística y comunicacional que está orientada puntualmente a contrastar, analizar y verificar la información que circule en este espacio. Desde el punto de vista de la comunicación contemporánea, esta práctica adquiere mayor relevancia de manera particular debido al crecimiento del ecosistema digital y el incremento de la velocidad en la que circula todos estos contenidos. El fact checking no solamente implica identificar información falsa o engañosa, sino también permite explicar el contexto de las fuentes de información, los datos que son verificados y contribuir al fortalecimiento de la transparencia informativa y alfabetización con las personas que tienen acceso a esta información.

2. Desde su perspectiva, ¿cómo calificaría al desarrollo del fact checking en Ecuador en los últimos años?

En estos últimos años, el fact checking en Ecuador ha experimentado un progreso impulsado por el aumento de la desinformación en los entornos digitales sobre todo en procesos electorales y en temas vinculados con el área política, debates, publicidades, etc. Si bien el

desarrollo aún es un poco reducido en comparación a otros países, existen iniciativas periodísticas que tienen cierto grado de especialidad que de una u otra manera han permitido contribuir a posicionamiento dentro del ecosistema mediático nacional. Este crecimiento viene acompañado de una mayor conciencia social sobre los riesgos de la información y la importancia de ver el origen y la fuente de la información de la cual nosotros estamos nutriéndonos.

3. ¿Considera que iniciativas como las presentadas por Lupa Media y Ecuador Chequea han logrado consolidarse en el ecosistema mediático nacional como actores relevantes?

Iniciativas como las presentadas por Lupa Media y Ecuador Chequea han logrado posicionarse como actores relevantes dentro del ecosistema mediático ecuatoriano porque estas plataformas han permitido contribuir o introducir ciertas metodologías de verificación basadas en evidencia para realizar una verificación y análisis de datos, así como el contraste de la fuente, que es lo que ha permitido fortalecer la cultura de verificación informativa en el contexto y realidad ecuatoriana.

4. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la verificación de información en el contexto ecuatoriano?

Podríamos tomar como fortalezas el crecimiento de la conciencia sobre la importancia de la verificación de la información, el surgimiento de equipos especializados en la verificación periodística y el apoyo de redes internacionales dedicadas a la lucha contra la desinformación. Sin embargo, también existen debilidades entre las que se encuentran la limitada cobertura nacional que tienen las iniciativas de fact checking, escasez de recursos económicos y tecnológicos, baja alfabetización mediática en ciertos sectores de la población y la alta velocidad de propagación de la desinformación en redes sociales, que a mi punto de vista es uno de los factores que más genera como parte preocupante de estas debilidades.

5. ¿Cree que el fact checking contribuye en la reducción del nivel de desinformación o solo corrige de forma parcial sus efectos?

El fact checking contribuye significativamente a la mitigación de los efectos de la desinformación, pero no logra eliminarlo por completo debido a que la desinformación suele difundirse con mayor rapidez que las correcciones. La verificación cumple una función fundamental al introducir evidencia verificable en el debate público porque se enfoca en corregir narrativas falsas y promover una cultura informativa basada en la veracidad. Sin

embargo, el impacto es mayor cuando se articula con estrategias de educación mediática y alfabetización digital.

6. Desde su punto de vista, ¿cómo debería abordarse el fenómeno de la desinformación en las carreras de Comunicación y Periodismo a nivel nacional?

Las carreras de Comunicación y Periodismo deberían abordar la desinformación desde una perspectiva más interdisciplinaria por medio de la incorporación de contenidos relacionados con la verificación digital de información, análisis de datos, alfabetización mediática, ética periodística, entre otros. Es importante y fundamental que los estudiantes desarrollen experiencias prácticas de verificación por lo que se requiere de la formación de estrategias como laboratorios de fact checking, proyectos colaborativos o alianzas con medios y plataformas especializadas que permitan contrastar, verificar y experimentar todo el proceso que conlleva la práctica.

7. ¿Qué competencias a nivel digital y ético deberían ser desarrolladas por los estudiantes para contribuir en la lucha contra la desinformación?

Se deben generar competencias digitales como la búsqueda avanzada de información, verificación de fuentes digitales, análisis de datos y rastreo de contenidos, la identificación y la manipulación audiovisual. En cuanto a competencias éticas se debe fortalecer la responsabilidad informativa, transparencia en el uso de las fuentes, compromiso con la veracidad de la información y, sobre todo, el pensamiento crítico frente a las narrativas mediáticas. Estas competencias permitirán formar profesionales capaces de producir información que sea confiable y detectar los contenidos que de una u otra manera pueden ser manipulados.

8. ¿Cómo pueden contribuir las carreras de Comunicación a las plataformas de fact checking para el fortalecimiento de su práctica?

Como alternativa se encuentra la creación de laboratorios universitarios que permitan realizar la verificación de información, fomentar el desarrollo de investigaciones sobre desinformación digital y la vinculación entre los estudiantes y las plataformas de fact checking mediante prácticas profesionales. Puede ser también la producción de contenidos educativos para lograr una alfabetización mediática efectiva y de esta forma la academia puede estar convirtiéndose en un aliado estratégico en la lucha contra la desinformación.

9. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la verificación de información en Ecuador tomando en cuenta el contexto político y desarrollo digital que se vive hoy en día?

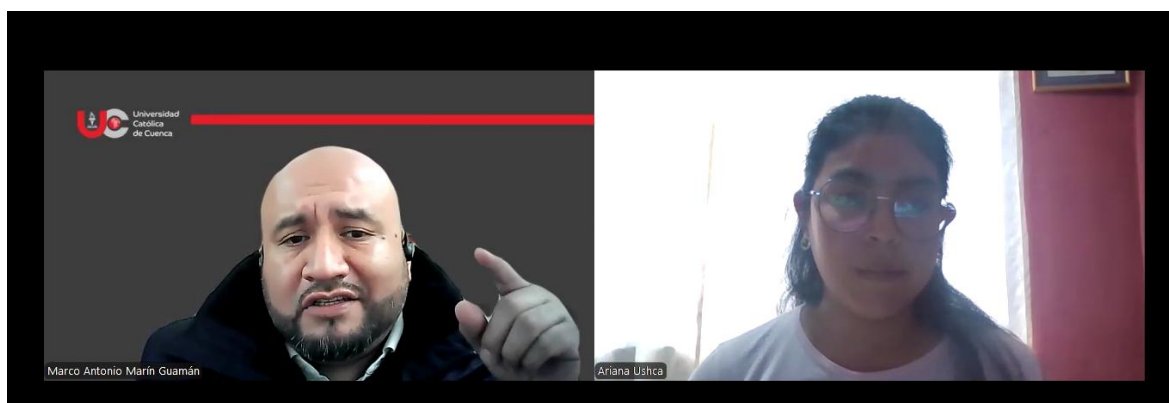
Nuestro país tiene una situación bastante interesante que nos permite hacer un análisis si se toma la realidad que estamos viviendo en la actualidad en el que la polarización política cumple un rol importante y que muchas veces genera el rechazo a las verificaciones. Además, se debe tomar en cuenta la rápida viralización de los contenidos falsos que circulan en las redes sociales y esto se debe al poco conocimiento y educación de las personas al momento de verificar el origen de la información, la utilización de tecnologías como deepfakes o manipulación audiovisual. Podemos hablar de las limitaciones en el financiamiento de los proyectos de verificación y la necesidad de fortalecer la confianza ciudadana en los medios y en el periodismo. En la actualidad vemos que simple y sencillamente con crearse un espacio en la web automáticamente se lo considera como periodismo y esto ha fortalecido la no identificación del origen de la información junto a su no verificación o no autenticación de una imparcialidad de esa fuente porque puede estar alineada o encasillada en un punto de vista político o una tendencia.

10. Tomando en cuenta la alfabetización mediática, desde su punto de vista como académico, ¿qué estrategias podrían aplicarse para lograr un fortalecimiento verdadero de la lucha contra la desinformación en Ecuador?

Algunos aspectos que pueden estar considerados como estrategias son el fortalecimiento de la educación mediática desde los niveles escolares hasta los universitarios, lograr que las personas tengan un análisis crítico sobre lo que van a compartir o analizar o de lo que se puede dar certeza o hasta cierto punto, aceptar que la información sea completamente correcta o viable. Podemos hablar también de promover alianzas entre las universidades, medios de comunicación y plataformas de verificación, así como de impulsar políticas públicas orientadas a la transparencia informativa y al acceso de datos abiertos. Otra alternativa puede ser el desarrollo de observatorios académicos especializados en desinformación digital mientras se incentiva el uso responsable de las tecnologías de inteligencia artificial que es un serio debate que tenemos en la actualidad y un análisis informativo de esos detalles; estas son algunas de las acciones que permitirían la construcción de un ecosistema comunicacional mucho más crítico que sea más transparente y resiliente frente a la desinformación que es uno de los serios problemas que está afectando a la sociedad en general.

11. ¿Cree que también se puede desarrollar estrategias encaminadas hacia el público adulto y adulto mayor porque, sabemos que en la actualidad el uso de las redes sociales o de dispositivos móviles es indispensable y muchas personas de este grupo llegan a creer mucha información que se encuentra en redes sociales y no verifican su origen ni los datos que la definen como cierta?

Hay que buscar un mecanismo apropiado porque somos conscientes que la incorporación de los adultos mayores a la tecnología genera mucha controversia al ser personas mucho más vulnerables para transmitir o replicar información errónea. Fruto de eso, hemos visto que las personas más afectadas en temas que están vinculados a estafas están relacionadas con adultos mayores porque reciben un mensaje, le dan un clic sin tener claramente identificada cuál es la razón o fin de esa comunicación y caen en procesos de estafa o suplantación de identidad. Por ello, es importante buscar una manera de llegar a este grupo a través del establecimiento de mecanismos que permitan garantizar que estas personas van a tener acceso a una información que sea 100% real y completamente objetiva. Una situación que me ha pasado con mi papá y con mi abuelo, posiblemente la han vivido muchos ecuatorianos tras la inclusión de internet en las actividades diarias de las personas de la tercera edad, ellos comienzan a replicar información que es completamente falsa o que corresponde al grupo de fake news que no garantiza la credibilidad, réplica y reproducción de información que no es efectiva y no es verificada es uno de los serios problemas del tema abordado.



Anexo 8. Comparación entre Lupa Media y Ecuador Chequea

Fact checking		
Interrogante / Pregunta	Lupa Media	Ecuador Chequea
1. Criterios de categorización y jerarquización de la información	Identificación de frases o afirmaciones verificables, proceso de investigación y categorización de la evidencia.	Revisión de la evidencia disponible que respalde o no la afirmación a analizarse, recopilación de la evidencia y

	<p>En un inicio: verdadero, falta contexto, engañoso y falso</p> <p>Finales de 2024: ocho categorías desde cierto hasta falso.</p>	<p>clasificación de acuerdo con las categorías de cada medio.</p> <p>En el caso de Ecuador Chequea se aplica el Quarter Checker respaldado por estándares internacionales.</p> <p>Afirmaciones completamente verdaderas Cierto</p> <p>Afirmaciones sin ningún hecho factual Falso</p> <p>Categoría engañosa para las afirmaciones que mezclan contenido verdadero con algo falso que induce al error</p> <p>Impreciso se requiere precisar alguna cifra o contexto, pero no tiene como fin último el engaño</p> <p>Inverificable para aquellos casos en los que no hay evidencia pública disponible</p> <p>Sátira para aquellos contenidos o discursos políticos que tienen un fin irónico.</p>
<p>1. Temáticas que generan desinformación en el contexto ecuatoriano</p>	<p>Componentes y ámbitos políticos Sudamérica – Cono Sur: teorías conspirativas y temas de derechos humanos.</p>	<p>Temas de política electoral y discursos de campaña.</p> <p>Seguridad y crimen organizado</p> <p>Temas de salud pública</p> <p>Economía y subsidios</p> <p>Migración</p> <p>Estos temas son por la alta polarización pública y política, la incertidumbre informativa y la fuerte circulación de contenidos que llaman a las emociones.</p> <p>Escala global: Conspiraciones climáticas que tienen viralidad en Tik Tok.</p>
<p>2. Patrones recurrentes de desinformación</p>	<p>Estrategias a favor y en contra del gobierno de turno o de ciertos sectores políticos</p>	<p>Actores: usuarios anónimos o cuentas que forman parte de las granjas de troles, influencers</p>

	<p>Empleo de contenidos audiovisuales difundidos a través de pauta publicitaria por empresas domiciliadas en el exterior</p> <p>Usurpación de medios de comunicación.</p>	<p>políticos y los propios actores políticos o militantes digitales.</p> <p>Formatos: imágenes manipuladas, capturas de pantalla de medios alteradas, portadas que parecen de algún medio de comunicación, mensajes que se reenvían en servicios de mensajería como WhatsApp y Telegram y videos editados fuera de contexto.</p> <p>Narrativas: desinformación en época electoral a través del reciclaje de contenido de las campañas electores y de aquel que ha sido verificado en otros países.</p> <p>Narrativa del fraude, manipulación de estadísticas, reinterpretación falsa de decisiones judiciales, uso de información que no es falsa, pero sí engañosa.</p> <p>Plataformas: TikTok, Facebook, X, y sobre todo en WhatsApp.</p>
<p>3. Elementos visuales estratégicos en la credibilidad del mensaje</p>	<p>Colores y gama de colores</p> <p>Verde – positivo, algo cierto</p> <p>Rojo – algo falso</p> <p>Estudio del fenómeno fact checking fatigüe: cuestión psicológica producida al ver todo como falso y genera resistencia a la efectividad del fact checking</p> <p>El usuario ya no lee, escanea y por eso el contenido tiene el nombre de la categoría, color y titular.</p>	<p>Capturas del contenido viral que se está verificando para tener trazabilidad con ellas y los archivos.</p> <p>Gráficos explicativos, tablas de datos para que se pueda entender visualmente lo que se está verificando.</p> <p>Presentar las evidencias, documentos oficiales, visualizaciones comparativas, datos disponibles para que la audiencia pueda descargarlos.</p> <p>Ecuador Chequea aplica la transparencia con la finalidad de que las publicaciones sean replicables.</p>

<p>4. Rol de capturas, documentos oficiales y declaraciones</p>	<p>Cuando se trata de desinformación intentan legitimizar y reforzar una narrativa, mientras que si se trata de una verificación permiten en cumplimiento del principio de transparencia.</p>	<p>Cumplen el rol de evidencia primaria porque el fact checking prioriza documentos oficiales, registros públicos, base de datos públicas, declaraciones verificables con fuentes fundamentales para contrastar afirmaciones.</p> <p>Las capturas de pantalla y los documentos permiten que la audiencia pueda reconstruir el paso a paso de la verificación y evaluar por sí misma la evidencia presentada.</p>
<p>5. Influencia de la estructura narrativa en la interpretación de la audiencia</p>	<p>Antes se aplicaban bloques inmensos de texto para realizar las verificaciones con términos técnicos.</p> <p>Ahora Lupa Media aplica un formato tipo hoja de ruta o pastilla informativa, en el que se presenta la dosis exacta de información como lo señala el Smart Privacy.</p> <p>La hoja de ruta plantea viñetas que convierten a la lectura en sencilla para dirigir la información.</p>	<p>Es la clave para el proceso de verificación por lo que se ha implementado una estructura muy específica para que sea lo más fácil de entender. Se presenta el contenido viral que se está verificando, se explica cuáles son las evidencias encontradas, el contexto, si la pieza o contenido es trazable y la conclusión con la calificación. Se comparte también los subtítulos para que la audiencia entienda cómo se realizó la verificación y cómo se llegó al veredicto.</p>
<p>6. Estrategias para captar la atención de la audiencia en un entorno saturado de información</p>	<p>Presentar contenido que sea eficaz, pedagógico y útil, así como cambios visuales y selección de temas tras un análisis en el que se considere el recurso humano y la efectividad.</p> <p>Mantener el engagement con dinamismo, recursos didácticos y contenidos atractivos, además del uso de lenguaje claro, el no uso de prácticas cuestionables como el</p>	<p>Titulares claros y directos, formatos visuales que permitan explicar el trabajo a través de carruseles y videos cortos, uso de etiquetas de veredicto visibles con colores diferenciados, narrativas que sean fáciles de entender y pedagógicas en los que se explique detenidamente por qué y adaptar los contenidos a las distintas redes sociales.</p>

	clickbait y relacionar el copy, emojis y texto para que tengan lógica.	
7. Cambios en la presentación de verificaciones en los temas políticos de enero – julio 2025	Adaptación de un formato específico para VIF Deepfakes por la urgencia y viralidad de la distribución de información. Formato de verificación express para ciertos contenidos dependiendo la curva de estos. En las elecciones se aplicó el formato Fact Checking Express que es una cápsula en la que se presenta contenido que ya se ha verificado.	En contextos de alta polarización se observa una mayor necesidad de explicar la metodología con la que se hace la verificación a detalle. La transparencia metodológica permite mantener la credibilidad y si se cambia la forma de presentación, la metodología sigue siendo la misma.
8. Función social del fact checking en el contexto actual ecuatoriano	Revalorizar el debate público a pesar de la existencia de la desinformación como fenómeno transversal y actuar como puente entre la sociedad y el periodismo.	Fortalecer el debate público, combatir la desinformación, contribuir al acceso a la información verificable en contextos democráticos, fortalecer la integridad de la información para que esta esté basada en datos y que esté disponible para todos.
9. Efectos en la audiencia cuando se publica una verificación	Existen espacios en los que el fact checking gusta y disgusta a la misma persona a causa de los sesgos. Promoción de un espacio de debate saludable a través de la explicación del contexto. Exigencia de correcciones a quienes han emitido las afirmaciones verificadas.	El debate público cuando una publicación se vuelve viral cuenta con reclamos a quien origina el contenido o hacia la persona que hace dicha afirmación. Efectos contra los verificadores de datos en contextos de polarización altos en los que las personas buscan información que intensifique su sesgo. En el caso del discurso público, el mejor efecto es el pedido a las autoridades para rectificaciones.
10. Fact checking como constructor de pensamiento crítico y	Premisa en la que no se desea que la gente piense como Lupa Media, sino que piense en el mejor	El fact checking ayuda a explicar también cómo se verificó la información y cómo lleva en sí

<p>fortalecedor de la alfabetización mediática</p>	<p>escenario y que a través de la verificación pueda llegar a nuestra misma conclusión.</p> <p>La educación mediática y la alfabetización digital es fundamental para la promoción del pensamiento crítico.</p>	<p>mismo un enfoque pedagógico que permite que la audiencia pueda identificar luego señales de desinformación para que dude de contenidos similares y busque las fuentes que le permita contratar la información, evaluarla y comprenderla.</p>
<p>11. Desafíos que se enfrenta a causa de la desinformación</p>	<p>Alto nivel de polarización y de las burbujas que se forman a partir de la tendencia política.</p> <p>Disminución de la relevancia del trabajo a causa de los sesgos en contextos políticos y de elecciones.</p>	<p>Polarización porque genera resistencia y en lugar de generar un debate crítico logra que se diluya en falacias que buscan incrementar esa polarización además de incrementar sesgos. La reacción que predomina en la audiencia ecuatoriana depende del contexto político.</p> <p>En contextos politizados muchas de las verificaciones son malinterpretadas y el usuario las interpreta desde sus marcos ideológicos o preferencias partidistas.</p>
<p>Informativo – Educativo</p>		
<p>12. Estrategias para enseñar a la audiencia a identificar posibles contenidos desinformativos</p>	<p>Educación mediática y alfabetización digital a través de talleres en públicos claves para la enseñanza de qué es fact checking, cómo se lo puede realizar, cómo nuestra organización llega a un resultado.</p> <p>Escuchar los pedidos de la audiencia para convertirlos en una verificación y el manejo de una subpágina llamada Lupa for Education.</p>	<p>Pequeñas guías de verificación básica en los que se cuenta a la audiencia qué es la verificación de datos y ser explicativos sobre cómo verificar imágenes o videos, cómo reconocer si algo está hecho con inteligencia artificial o no.</p> <p>Realización de talleres de alfabetización mediática, campañas educativas en redes sociales, proyectos que involucren a distintos sectores de la sociedad.</p> <p>La verificación no solo está dirigida a periodistas o estudiantes, sino a adultos</p>

		mayores, docentes en escuelas, adolescentes y niños.
13. Evaluación de la comprensión de la audiencia al proceso de verificación	Tomar en cuenta distintos parámetros como el total de comentarios, reacciones de la audiencia, número de compartidos y el total de las peticiones para la realización de nuevas verificaciones, además de la consideración de cambios o solicitudes presentadas en los talleres o focus groups.	Algunos indicadores son la interacción con el contenido, preguntas que pueden surgir, solicitudes de verificación, participación cuando existe un taller o programa educativo.
14. Definición del rol informativo del fact checking en el ecosistema mediático ecuatoriano	El fact checking es una nueva forma de periodismo contemporáneo en la que se informa y educa a los públicos a través de principios empleados en el periodismo tradicional como la citación de fuentes, contrastación de la información, búsqueda exhaustiva de esta y presentación de los resultados de manera clara.	Los medios de comunicación que realizan verificación de datos tienen algunas funciones entre las que se encuentran verificar las afirmaciones públicas, explicar la información compleja y educar a la audiencia en el consumo crítico de información.
Inclusión y participación de la audiencia		
15. Rol de los comentarios y retroalimentación en el fortalecimiento del fact checking	Lupa Media realiza muchos de sus trabajos por pedido de la audiencia a través de su canal de WhatsApp. La participación ciudadana se da a través de la generación de debate informado con datos verdaderos. Existen comentarios que no son buenos o que promueven el ataque a los periodistas o hacia la propia verificación, es donde se actúa para brindar un contexto y recordar que el espacio se presta para la formación de opinión pública y el debate de manera respetuosa.	La retroalimentación de la audiencia es esencial porque permite la identificación de nuevas narrativas de desinformación, entender las dudas que tiene la audiencia, mejorar el enfoque pedagógico en el tema de verificación y monitorear el impacto del contenido.

<p>16. Fortalecimiento de la participación ciudadana en la lucha contra la desinformación en Ecuador</p>	<p>Por medio de la creación de iniciativas en las que se haga sentir parte a la audiencia del proceso e incluirla en la educación mediática y alfabetización digital. Creación de programas y alianzas entre las instituciones educativas de distintos niveles y medios de comunicación.</p> <p>Desarrollo de talleres o actividades que fortalezcan la generación de conocimientos en áreas del fact checking con énfasis en audiencias vulnerables.</p>	<p>Puede fortalecerse a través de programas de alfabetización mediática, alianzas con universidades, colegios, escuelas, talleres de verificación dirigidos a distintos públicos, espacios de participación ciudadana e iniciativas colaborativas de verificación de datos.</p> <p>El fortalecer la integridad de la información necesita activamente la participación de la ciudadanía y es importante que se tenga la sensibilidad de que estamos en un momento en el que no toda la información que recibimos es completamente cierta y por eso se debe estar atento.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas a la Mgs. Carolina Basante, Lupa Media, y la Msc. Yalilé Loaiza, Ecuador Chequea

Anexo 9. Fact checking desde la academia

Lupa Media y Ecuador Chequea en el ecosistema mediático visto desde la academia

- Posicionamiento como actores relevantes
- Contribuyen e introducen nuevas metodologías de verificación basadas en evidencia, contraste de la fuente y análisis de datos

Fortalezas y debilidades del Fact Checking

• Fortalezas

- Crecimiento de conciencia sobre la importancia de la verificación
- Surgimiento de equipos especializados en verificación periodística
- Apoyo de redes internacionales dedicadas a la lucha contra la desinformación

• Debilidades

- Limitada cobertura nacional
- Escasez de recursos económicos y tecnológicos
- Baja alfabetización en ciertos sectores de la población
- Alta velocidad de propagación de la desinformación en redes sociales

Desinformación en las carreras de Comunicación y Periodismo

- Perspectiva interdisciplinaria incorporando contenidos relacionados con: verificación digital de información, análisis de datos, alfabetización mediática, ética periodística.
- Estudiantes desarrollen experiencias prácticas de verificación a través de laboratorios de fact checking, proyectos colaborativos y alianzas con medios o plataformas especializadas

Competencias a nivel digital y ético

- Competencias digitales como la búsqueda avanzada de información, verificación de fuentes digitales, análisis de datos y rastreo de contenidos, identificación y manipulación audiovisual
- Competencias éticas: responsabilidad informativa, transparencia en el uso de fuentes, compromiso con la veracidad de la información y pensamiento crítico frente a las narrativas mediáticas

Carreras de Comunicación en el fortalecimiento del Fact Checking

- Creación de laboratorios universitarios que permitan la verificación de información y el desarrollo de investigaciones
- Vinculación entre los estudiantes y las plataformas de fact checking mediante prácticas profesionales
- Producción de contenidos educativos para lograr la alfabetización mediática

Estrategias desde la academia para el fortalecimiento de la lucha contra la desinformación

- Fortalecimiento de la educación mediática desde los niveles escolares hasta los universitarios
- Desarrollo del análisis crítico sobre lo que se va a compartir
- Aceptación único de información completamente correcta o viable
- Promoción de alianzas entre universidades, medios de comunicación y plataformas de verificación
- Impulso de políticas públicas orientadas a la transparencia informativa y el acceso de datos abiertos
- Desarrollo de observatorios académicos de desinformación digital
- Incentivar el uso responsable de las tecnologías de IA

Sectores vulnerables y desinformación

- Adultos mayores que caen en estafas
- Necesidad de la búsqueda de un modo de garantizar el acceso a información 100% real

Fuente: Elaboración propia con base a la entrevista realizada al Dr. Marco Marín Guamán, Universidad Católica de Cuenca

Anexo 10. Construcción del producto comunicacional “Manual de Fact Checking”

