

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LA POSVERDAD COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS
DE LA OPINIÓN PÚBLICA, ELECCIONES ECUADOR
2021, CASO GUILLERMO LASSO. ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

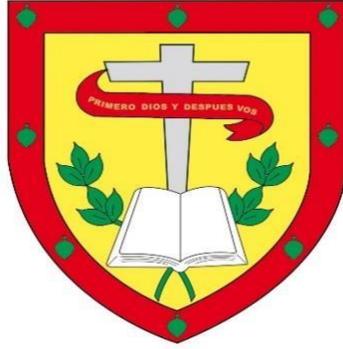
AUTOR :PABLO ISMAEL VILLACRÉS OCHOA

DIRECTOR: LCDO. VLADIMIR ARGUDO. MSC

CUENCA-ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LA POSVERDAD COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LA
OPINIÓN PÚBLICA, ELECCIONES ECUADOR 2021, CASO
GUILLERMO LASSO. ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR: PABLO ISMAEL VILLACRÉS OCHOA

DIRECTOR: LCDO.VLADIMIR ARGUDO P. MSC.

CUENCA-ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Pablo Ismael Villacrés Ochoa portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0105165815**. Declaro ser el autor de la obra: **“La posverdad como herramienta de análisis de la opinión pública, elecciones Ecuador 2021, caso Guillermo Lasso. Artículo científico”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 1 de noviembre del 2022



Pablo Ismael Villacrés Ochoa

C.I. 0105165815

Certificación de tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por PABLO ISMAEL VILLACRÉS OCHOA, con el Tema: “LA POSVERDAD COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA, ELECCIONES ECUADOR 2021, CASO GUILLERMO LASSO. ARTÍCULO CIENTÍFICO, bajo mi supervisión.



MSc. VLADIMIR ARGUDO

Tutor

Dedicatoria

Mi tesis la dedico a mi padre, madre y hermana, quienes han alentado y favorecido el transcurso de estos y todos los años, desde los cuales me han dado tantas cosas, los recuerdos, el espacio, la oportunidad.

A los abuelos, los tíos, los amigos que han propiciado la ejecución de una u otra manera, directa e indirectamente parte de mi vida, y la de mis padres.

Agradecimiento

A mi padre, quien explica que sea posible esto y todos los años de educación y vida.

A mi madre, que hizo de cualquier proceso fácil de llevar; es de quien aprendo y parece tener la llave de una infinidad de cosas que me siguen asombrando hasta hoy.

A mi hermana que durante toda mi vida estudiantil ayudado directamente al resultado favorable en todos los procesos que estos representan en el camino.

A los amigos, mi cuñado, los tíos, los abuelos, por dejarme disfrutar del camino en su compañía.

A mi tutor de tesis el Magister Vladimir Argudo por guiarme en el desarrollo de mi tesis, brindado su experiencia y conocimientos.

Resumen

Este trabajo de investigación considera el contexto histórico durante la campaña política de Guillermo Lasso en el 2021, en redes sociales, medios de comunicación en su versión digital, a partir de la premisa del concepto de la posverdad como herramienta de análisis. De ese modo el objeto de análisis es el candidato y la campaña política que realizó durante la segunda vuelta presidencial entre febrero - abril de 2021. La metodología aplicada fue enfoque cualitativo y el método análisis de contenido. La técnica para la recolección de la información: revisión y análisis de documentos digitales, los contenidos audiovisuales correspondientes a la campaña política y entrevistas a expertos. El análisis refleja que la campaña de Lasso se sostuvo bajo premisas tales como el cambio en la imagen del candidato, la manera de relacionarse con el electorado, el apropiarse del deseo de cambio del país, el fomentar la polarización del electorado y en perjudicar la imagen de Andrés Arauz candidato que resultó finalista; instrumentos que observaremos a lo largo del artículo que se relacionan y sostienen el argumento de la posverdad.

Palabras Claves: campaña política, comunicación política, posverdad, redes sociales.

Abstract

This research work considers the historical context during the political campaign of Guillermo Lasso in 2021 in social networks and media in its digital version, based on the premise of the concept of post-truth as a tool for analysis. Thus, the object of analysis is the candidate and the political campaign he conducted during the second presidential round between February - April 2021. The methodology applied was the qualitative approach and content analysis method. The review and analysis of digital documents, audiovisual contents corresponding to the political campaign, and interviews with experts were used to collect information. The analysis reflects that Lasso's political campaign was sustained under premises, such as the change in the candidate's image, the way of relating to the electorate, the appropriation of the country's desire for change, the promotion of the polarization of the electorate and in damaging the image of Andrés Arauz, the finalist candidate. We will observe instruments related to and support the post-truth argument throughout the article.

Keywords: political campaign, political communication, post-truth, social networks.

Título en español e ingles

LA POSVERDAD COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA,
ELECCIONES ECUADOR 2021, CASO GUILLERMO LASSO. ARTÍCULO
CIENTÍFICO.

POST-TRUTH AS A TOOL FOR PUBLIC OPINION ANALYSIS, ECUADOR 2021
ELECTIONS, GUILLERMO LASSO CASE. SCIENTIFIC ARTICLE.

Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	I
Certificación de tutor	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Resumen.....	V
Palabras claves	V
Abstract	VI
Keywords	VI
Título en Español e Ingles	VII
Índice	VIII

Introducción	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos	4
1.6 Hipótesis	5
1. Metodología	5
2.1 Técnicas	6

3. Desarrollo	7
3.1 La comunicación	7
3.2 Proceso de la Comunicación	8
3.3 La comunicación política	8
3.4 Las campañas políticas	10
3.5 Los medios de comunicación	12
3.6 La Prensa y la opinión publica	13
3.7 La Televisión y la relativización de la política	14
3.8 Las Redes Sociales y las campañas políticas	15
3.9 La opinión publica	17
3.10 ¿Qué es la Posverdad?	18
2. Análisis contenido	20
3. Conclusiones	33
4. Bibliografía	36
Anexos	43

1. Introducción

La investigación nace de la inquietud por analizar, conocer y responder de alguna manera la dirección y la intención que constituye a una campaña política, en este caso la que en 2021 dio la presidencia del Ecuador a Guillermo Lasso. Para a partir del análisis observar los fundamentos que los partidos implementan y la propaganda distribuye; en motivo de esos preámbulos, entender si la eficacia de una campaña pasa por: fortalecer e intensificar opiniones y emociones arraigadas en la población electoral, sobre una que se origina en hechos y propuestas reales, factibles y potenciales.

Es decir ¿Qué guía la elaboración de una campaña política? el ciudadano consciente de la realidad que elige personalmente su voto basado en hechos o el que busca satisfacer y respaldar sus creencias y emociones. Ambos constituyen la posverdad, pero ¿Qué es la posverdad? El marco teórico que se desarrolla a continuación permitiría conocer conceptos básicos y necesarios para la comprensión y elaboración de este artículo.

En 2016 el diccionario de Oxford nombro *“post-truth”* (pos-verdad) como la palabra del año; así posverdad se denominó: que radica en la relativización de la verdad. Desde entonces se considera la verdad una cuestión de consenso, y en el uso político establecer que la interpretación del consumidor constituye en esencia la dirección y construcción de una campaña, es en esencia el antecedente primordial o en el cual se acuerda como y que información debe ser propagada.

Es así que la perspectiva que propone la posverdad: en la que el objetivo, el juicio y la razón se disipa frente a la voluntad, lo emocional y el bagaje personal, juega un papel, sino el más determinante de la balanza en la toma de decisiones personales, que en nuestro caso es el responsable de elegir a un candidato sobre los demás.

La realidad es que en ese contexto también terminan por ser determinantes al momento de difundir *Fake News* o Noticias Falsas; por exponer su impacto podemos mencionar el caso de Estados Unidos en 2016, al que (Zarzalejos, 2017) periodista y exdirector de ABC y El Correo en España, menciona para una edición de la revista UNO:

La Unidad de Datos de Univisión Noticias, en Miami, determinó que una semana antes de la elección presidencial, por cada mentira de la candidata demócrata Hillary Clinton, el representante republicano Donald Trump esparció cuatro. Recordemos que Trump ganó esas elecciones (p.47).

Ello nos lleva a catalogar a la posverdad no como un instrumento de acercamiento a la verdad, sino como una interpretación de la misma. En ese sentido se podría decir que determina posverdad a la mentira interpretación más eficiente y a su vez compartida dentro de un poblado electoral.

En Ecuador el giro de mando a la derecha, tiene varias motivaciones, la más evidente, el desgaste que la ideología de izquierda había sufrido los últimos 14 años; ideología que en Ecuador lleva siendo la genuina encarnación, del mayor potencial de sugestión que tiene: el discurso frente a la práctica.

En esas condiciones el conservador Guillermo Lasso, ganó las elecciones presidenciales de Ecuador, acercándose a un electorado que lo despreció en sus dos candidaturas pasadas. Esa vez los mismos progresistas que condenaban sus posturas conservadoras, las aceptaron, en lo que se ha catalogado fue un voto de rechazo al gobierno de izquierda que en esa ocasión fue percibido como una amenaza.

1.2 Formulación del problema.

Diversas campañas políticas tienen como objetivo mostrarse como la alternativa definitiva que resuelva los problemas; presentándose muchas veces como la resistencia y mayor crítica al gobierno de turno; en ese proceso los candidatos se apoyan en propaganda que responde a un plan delineado por una campaña política; entonces ¿Por qué el conocimiento de la posverdad permite que el elector cuestione la propaganda política, las publicaciones de los medios y accede así a una opinión personal como resultado del conocimiento? El desarrollo para poder responder esta

pregunta, implicó la selección de una campaña política, en este caso la llevada a cabo por Guillermo Lasso entre febrero y abril de 2021.

1.3 Justificación

El presente análisis durante el proceso electoral para la elección presidencial de 2021, permitirá entender y establecer si el conocimiento del concepto de la posverdad es una herramienta que permite manejar la información, reflexionar con claridad y tomar mejores elecciones. El estudio de la campaña realizada por el actual presidente Guillermo Lasso nos permitirá obtener conclusiones de cómo se manejó la campaña política, por qué se construyó de ese modo, cuál es la opinión pública al respecto, y observar si los resultados coinciden y validan la propuesta de la posverdad que propone el contenido de la investigación.

1.4 Objetivo General

Analizar la campaña política realizada por Guillermo Lasso en la elección presidencial 2021.

1.5 Objetivos Específicos

1. Fundamentar la tesis de la posverdad, definir los medios de comunicación, la opinión pública, las campañas políticas.
2. Determinar los contenidos propagandísticos y comunicacionales de la campaña política llevada en la elección presidencial de 2021 por el presidente Guillermo Lasso.
3. Proponer un artículo científico que analice la elección presidencial 2021 desde los contenidos de los diversos medios digitales.

1.6 Hipótesis

El análisis de la campaña política que ganó la presidencia de Ecuador, Guillermo Lasso en 2021, permitirá visibilizar y exponer las estrategias de los candidatos en la elaboración de una campaña política, y como éstas condicionan nuestra capacidad individual de elección.

1. Metodología

La presente investigación es de tipo cualitativa, de modo que busca la solución a la incógnita por la naturaleza o esencia del objeto de análisis; en palabras de (Martínez, 2006) esa respuesta se da señalando o describiendo su conjunto de cualidades o la calidad del mismo que tal como señala en su publicación Título del Libro el término cualitativo, se utiliza bajo dos admisiones: “Una, como cualidad: fulano tiene una gran cualidad: es sincero. Y otra, más integral y comprehensiva, como cuando nos referimos al control de calidad, donde la calidad representa la naturaleza y esencia completa y total de un producto” (p. 127).

La investigación que se realiza es una investigación descriptiva con metodología cualitativa, la técnica para la recolección de la información: revisión documental digital, propaganda en redes; entrevistas semiestructuradas a expertos, docentes y profesionales de la comunicación.

La investigación reflejará si la campaña política analizada, estuvo enfocada en ser considerada como la salvación a una inminente crisis después de 14 años de un gobierno de izquierda, obtener una idea sobre la verdadera opinión de la población respecto a la campaña, y analizar si la respuesta de apelar a los sentimientos y emociones del electorado más que a la información y a las propuestas como advierte la posverdad fue la base en la elaboración del plan electoral desarrollado por Lasso.

Principios que irremediablemente influyen los criterios, sentimientos y opiniones del electorado objeto de las campañas políticas de estudio. Este tipo de análisis se puede catalogar también como descriptivo, porque selecciona una variedad de condiciones y variables que serán medidas específicamente con el fin de conocer sus principios, tal como alega (Cazau, 2006) en *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*; estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Además, el análisis de la campaña política utilizará la amplia bibliografía disponible, como califican (Méndez et al., 2008) que la investigación como regla obtendrá información de libros, revistas y documentos oficiales impresos como en formato electrónico.

2.1 Técnicas

Observación: Sierra y Bravo (1984) en (Díaz, 2011), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente” (p. 6).

Entrevistas Semiestructuradas: Sigue el modelo de conversación entre iguales que tiende a superar el intercambio formal de preguntas y respuestas; para (Martínez, 2004) se consigue generando un ámbito coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan, sabiendo que no hay nada en contra de investigar asuntos en los que se esté involucrada emocionalmente.

Referencias Documentales: Es la estructuración conceptual del tema a partir del conocimiento acumulado desde las perspectivas disciplinarias (Méndez et al., 2008).

2. Desarrollo

3.1 La comunicación

Comunicación proviene del latín *communicare* que significa compartir algo, poner en común una idea. Para (Socorro et al., 2000) comunicar es "una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p. 4).

La comunicación es un diálogo en el que cada interlocutor admite al otro como persona diferente y autónoma. (Idalberto, 2006) define que "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información, y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p. 110).

Hecho que según (William et al., 2007) admite a la comunicación como "el proceso de transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p. 511).

En tanto que el proceso de comunicación de (Charles et al., 2006) definió como "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (p. 484).

Llegamos a la conclusión que la comunicación es el proceso, por el cual la persona es capaz de emitir y transferir mensajes de conceptos, ideas, sentimientos; mediante la elaboración de un conjunto de símbolos que representan un lenguaje.

3.2 Proceso de la Comunicación

Para la comunicación es fundamental la presencia de factores como:

El emisor: quien expresa el mensaje.

El receptor: quien recoge la información.

El canal: es el medio, cartas, teléfono, radio, diarios, correos electrónicos, revistas, conferencias, etc.

El mensaje: la información que se transmite.

El código: conjunto de señales o signos que forman el mensaje.

3.3 La comunicación política

La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Leduc et al., 2002).

Para (Wolton, 1998), la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p. 31).

Los contenidos que son encaminados a convencer al electorado, valiéndose de espacios en los medios de comunicación masivos, como su principal canal de emisión de mensajes. Por ejemplo, una investigación establece que la mayoría de la información relativa a las posiciones de los candidatos es asimilada de los spots televisivos más que de los noticieros, en una proporción de 4 a 1 (Kern, 1989).

Bajo estos parámetros, en el libro Comunicación política y opinión pública (Ochoa, 1999) sugiere que la comunicación política ha librado distintos roles dependiendo del sistema político en el que se desarrolla, al respecto menciona:

En una dictadura, su cometido se verá restringido a servir como un mero instrumento del poder instituido, considerándosele, como propaganda en un sistema democrático, la comunicación ocupa un rol central en sus procesos, ya que permite la retroalimentación entre los muchos actores políticos. (p. 93).

La comunicación política, entonces, da la posibilidad de hacer que los receptores hagan propios los mensajes que reciben de quien los emite; bajo este argumento, no se puede hablar de una relación mutua entre los involucrados por el mensaje, ya que tiene ventaja el emisor sobre el receptor.

Además, Cotteret en (Reyes et al., 2011) menciona que la decisión del receptor, de ninguna manera se puede considerar como una acción pasiva en el proceso de la comunicación, debido a que toda la información que le llega del emisor la acepta o la rechaza según sus intereses.

Lo que se considera como una de las primicias fundamentales en la comunicación política, ya que la información no se enfrenta a un receptor inofensivo y fácil de persuadir; en razón de ello las campañas básicamente se proponen fortalecer los interés y principios del público, que dependen de factores desde económicos, sociales, culturales, psicológicos y demográficos.

La comunicación política ha surgido de la interacción entre ciencia política y comunicación, sin desistir de las aportaciones de la sociología y la psicología social, es así que la comunicación política se destina, en determinado tiempo, a elecciones, poder en el empleo público y predominio social, podría decirse que es más que nada el campo donde se dan las relaciones de los candidatos y electores, gobernantes y gobernados.

3.4 Las campañas políticas

Reside en el hecho de que los votantes obtienen de los medios sustanciales cantidades de información acerca de los candidatos, que en ese sentido termina siendo sus posiciones políticas.

Las campañas políticas implican una suerte de partida de ajedrez, en la que los aspirantes a un cargo y la audiencia de votantes son los protagonistas, los primeros aspiran persuadir a la mayor cantidad posible de los segundos, el electorado.

Es en el margen de las amplias posibilidades de la comunicación; que se valen de mecanismos y elementos clásicos, que la utilización de técnicas tradicionales, apoyadas recursos humanos, tanto como de criterios mediáticos y herramientas de marketing político, son obligatorias.

Al respecto (Herrera, 2007) cita a Schattschneider (1964) en su obra *Los tortuosos caminos de la democracia en Ecuador* que define una campaña política como:

Las estructuras de intermediación necesarias para el funcionamiento del sistema político son los únicos que pueden constituir la competencia y dar forma a los resultados electorales, así como colaborar en la creación de universos conceptuales que orienten a los ciudadanos en la comprensión de la compleja realidad política (p.24).

La construcción mediática de una campaña, por lo tanto, es un curso de acción que los propios partidos y sus dirigentes, evalúan como más o menos conviene cuando el objetivo es ganar elecciones, mantenerse en el poder, promover una ley.

El uso de las diversas herramientas que proporcionan los medios de comunicación, suministran apariciones televisivas de los candidatos, declaraciones en la prensa y la radio, y la elaboración de spots electorales.

Es de suponer que los ejercicios de comunicación de una campaña intenten una línea de coherencia y refuerzo mutuo entre las palabras declaradas y los spots diseñados. Ya lo dijo en su tiempo Joseph P. Kennedy padre del presidente John F. Kennedy: No importa lo que eres, sino lo que la gente cree que eres.

En ese sentido las campañas políticas se elaboran desde la base de fortalecer una imagen, reforzar ideales, promover nuevos, destacar las virtudes y aciertos del candidato, señalar y rechazar las posturas del oponente, y visto lo de hoy esparcir rumores y noticias falsas que ayuden a tener una ventaja sobre el adversario también. Pero en definitiva toda campaña radica en señalar discrepancias.

Según Johnson-Cartee y Copeland (1997) en (García et al., 2006)

Los spots positivos pueden ser de identificación, se dirigen a desarrollar el reconocimiento del nombre o a presentar rasgos biográficos del candidato, en los de carácter mítico (se utilizan mitos culturales para despertar resonancia en los votantes, siendo los más característicos de esta categoría los spots que muestran al candidato como un “hombre común”, los “heroicos”; y de temas, se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes –desempleo, inseguridad (p. 89).

3.5 Los medios de comunicación

Todos los días la mayoría de las personas encienden la radio o la televisión o revisan sus redes sociales desde su celular, sea para saber qué pasa en el mundo, como para distraerse o revisar sus notificaciones en las redes, todos los días los medios de comunicación, proporcionan gran parte del contenido que consumimos, sin embargo ¿Qué son los medios de comunicación? (Osorio, 2005):

Los encargados de informar sobre los hechos que acontecen a nuestro alrededor. Nuestro conocimiento de la realidad local, nacional, e internacional depende de su conversión en noticia. Los medios de comunicación también transmiten ideas. El conocimiento de las diferentes valoraciones de un acontecimiento y de las distintas propuestas de interrelación con el mismo depende de su inclusión en la noticia (p.162).

De manera que los medios de comunicación son el escenario en el que se presentan los diferentes participantes de la comunicación política, el lugar en el que se exponen sus puntos de vista; se observan los enfrentamientos de las opiniones, la manera de llegar a acuerdos y la toma de decisiones, y en ese sentido (Habermas, 1986) define a los espacios de comunicación, como las clases para comprender las refutaciones de las políticas formales y los mecanismos que las limitan.

3.6 La prensa y la opinión pública

Puede referirse como el conjunto de publicaciones periódicas, que en su esencia tienen el objetivo de informar sobre diversos temas que parten desde la actualidad, el interés público o la novedad.

Para (Bouza, 1998) desde el punto de vista político–mediático:

Es la necesidad social de sorpresa que suele ser entendida en la línea de una permanente introducción de cambio de estímulos, de tal manera que cualquier presentación temática ha de incluir una novedad de contenido o de forma o bien un incremento en el estímulo, y así, el estilo de la primera plana de la prensa, sobre todo de cierta prensa, está marcado por la necesidad de jugar con esa novedad, para así llamar la atención. De igual forma, el discurso político introduce tópicos nuevos o incrementa o hace desaparecer otros, para estimular el factor sorpresa y llamar la atención. Esto ocurre de manera particularmente intensa en las campañas electorales (p. 8).

Aunque actualmente nadie parece tener tiempo para leer y se ha llegado a profetizar una inminente desaparición de la prensa escrita (Ramonet, 2015) en una entrevista para María Elena Vaca y Orlando Pérez, se afirmó que el periódico no va a desaparecer, porque en los otros medios no se puede analizar un tema con profundidad, y que por lo tanto, para comodidad del público en los últimos años se ha empezado hacer resúmenes, a los que se asignan títulos sonoros y sensacionalistas acompañados de una fotografía; todo lo que facilita la comunicación con el lector y la supervivencia de estos artículos de prensa.

Es esta relación entre profundidad y relevancia, que encontramos en la prensa tradicional en versiones digitales, que contribuye que al final del día continúe siendo determinante e influyente en la opinión pública, y que en ocasiones sea considerada como la portadora de la verdad, en parte debido a su antigüedad y a que es considerada la más seria de los medios de información.

3.7 La televisión y la relativización de la política

En palabras de (Bourdieu, 1996) “es un instrumento de censura que al mostrar, oculta” (p. 47), parece oportuno comenzar con esta definición, cada vez que un medio televisivo (siempre determinado por factores) selecciona y transmite algo en su programación descarta muchas otras, es en ese sentido que algunas cosas pueden dar la sensación de ser más importantes que otras, aunque en la realidad no lo sean; en el mismo sentido (Sartori, 1998) señala que pasamos del mundo de los conceptos y de las concepciones mentales al mundo percibido por los sentidos; para (Zafra, 2017):

Su aparición ha hecho que no importen si las imágenes de fotos y videos son recreadas o reconstruidas. Y se trate de compartir lo que crean que se ha vivido. Si un personaje habita en la pantalla, esto significa que existe (p. 184).

¿Qué pasa con lo que no se transmite? ¿No existe? la televisión se ha encargado de visibilizar y de dar forma a una realidad sobre la que hemos asentado discusiones políticas y hemos elegido representantes desde su aparición. (Navarro, 2017) para el diario web La Haine, los debates televisivos han transformado la política sobre todo al adoptar formatos propios de los programas de entretenimiento.

En este marco, parece que la televisión apela plenamente a los sentidos y emociones del televidente y ha ido dando las cualidades que en principio eran propias del entretenimiento a la política.

3.8 Las redes sociales y las campañas políticas

El autor (Celaya, 2009) expone “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 28).

En 2018 se expuso que las redes sociales generan las llamadas cámaras de eco ideológicas y que estas fomentan la polarización política y dificultan que el debate conduzca a la formulación de acuerdos. De la misma manera, que las expresiones de odio junto con los llamamientos terroristas y los discursos en redes sociales pueden conducir a la violencia en la vida real (Anann, 2018).

Dentro de la comunicación política las redes sociales, se convirtieron en un fenómeno tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América 2008, cuando el candidato demócrata Barack Obama de la mano de su equipo de trabajo decidió incluir su uso dentro de la campaña política.

Al respecto (Morán, 2017) recopiló “Creo que esa fue una de las mayores sorpresas, cuán fuerte se difundió nuestro mensaje con las redes online y el poder del internet” (p.16).

(Guerrero, 2012) “El uso de las redes sociales permite generar cercanía, pero de una forma personalizada por lo que crea confianza en los usuarios y construye una comunicación “directa” entre el usuario y el candidato” (p. 19).

Por ejemplo, la recopilación de datos realizada por *Facebook* ha permitido a empresas y otras organizaciones la creación de perfiles socio-demográficos. En el caso de *Cambridge Analytica*, sus directores alegaron poseer una base de datos de 230 millones de ciudadanos estadounidenses. Donald Trump contrató datos de esta compañía, según la Comisión Federal Electoral (Malaspina, 2018) recordemos que esa campaña le dio la presidencia en 2017.

Hoy en día es inimaginable que una campaña política no se traslade al plano de las redes sociales, el potencial de alcance al que un candidato accede al promocionarse en las distintas redes no equivale al que le pueda proporcionar ningún otro medio de comunicación.

3.9 La opinión pública

Para (Noelle, 1993) es "un mecanismo que hace posible la cohesión de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la sociedad y su capacidad de acción" (p. 2). Es en base a la hegemonía de estas que el individuo actúa, y logra vivir en sociedad. En otras palabras: el juicio de la mayoría vale como un juicio unánime que determina el modo de convivir de una sociedad.

Es posible entender la opinión como algo abstracto, que es permitido recoger mediante el uso de encuestas o trabajos similares, como los grupos focales. Hecho que los medios de comunicación han estudiado.

(Berrio, 2011) profesor titular al Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, señala en el sitio web Portal Comunicación:

Se tratará siempre de opiniones de personas concretas, pero que son el resultado de la interacción comunicativa directa, cara a cara, o indirecta, a través de los medios de comunicación. La existencia de opiniones individuales requiere que haya ciudadanos capaces de tenerlas, es decir, personas razonablemente informadas o muy informadas y que tengan la suficiente autonomía de juicio como para poderse formar ideas personales de los problemas que afectan a la comunidad (p. 22).

Se podría decir que la opinión, la mayoría de las veces no es propia y ni es preconcebida, se podría incluso considerar que esta sucede de manera inconsciente en el individuo, debido a que esta simplemente es un resultado, de las experiencias, conocimiento, emociones y razonamiento del individuo.

3.10 ¿Qué es la Posverdad?

Para empezar a definir la Posverdad nos gustaría empezar con una cita de Foucault publicada por (Díaz, 2006) que permite entender cómo se relaciona la política, los medios y la posverdad:

El poder no se subordina a las estructuras económicas. No actúa por represión sino por normalización, por lo cual no se limita a la exclusión ni a la prohibición, ni se expresa ni está prioritariamente en la ley. El poder produce positivamente sujetos, discursos, saberes, verdades, realidades que penetran todos los nexos sociales, razón por la cual no está localizado, sino en multiplicidad de redes de poder en constante transformación, las cuales se conectan e interrelacionan entre las diferentes estrategias (p. 108)

Podemos rescatar de esa cita dos fragmentos para empezar a definir la posverdad, primera “No actúa por represión sino por normalización” segunda “El poder produce positivamente verdades” a todo esto, que representa el poder en nuestro análisis: la política, y que herramienta tiene la política para normalizar uno y dos producir verdades: Los medios de comunicación.

Pero ¿Cómo ha definido el diccionario de Oxford a la palabra Posverdad? La denominó como “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Diccionario de Oxford, 2016).

Es decir que los hechos hasta entonces validados no son más la base en la toma de decisiones del individuo; mientras que las visiones preexistentes del mundo las reemplazan y llegan a tener una verdadera influencia. Para (Wardle, 2017) hoy más que nunca hay grupos que viven por completo en su propia burbuja.

La posverdad denomina que las creencias personales fuertemente arraigadas, ganan fuerza frente a la lógica y a los hechos, y normalmente son esas opiniones que acaban asentándose como normales y populares en la opinión pública; al punto que los medios y las redes sociales han difundido como nunca una cantidad absurda de posturas falsas vendidas como verdades absolutas.

Los medios han sido muchas veces víctimas y colaboradores en la divulgación de *fake news*, que también son vistos como resultado de la inmediatez con la que hoy se consume y crea información, la abrumadora cantidad de fuentes y medios, la verificación de la información a la que el común del público no accede ni busca acceder, todas estas situaciones resultan claves para que los medios como las redes logren catalizar creencias personales o colaboren en la creación de nuevas.

3. Análisis de contenido

Para efectuar el análisis de contenido se procedió a la recolección de los contenidos que durante la campaña política ejecutada por Lasso se consideran claves basados en el impacto mediático que obtuvieron, los contenidos tomados en cuenta para este análisis se desarrollaron entre los meses febrero – abril de 2021. Es importante conocer también el escenario que presentó el desarrollo el domingo 11 de abril de 2021, día en el calendario se efectuaron las votaciones, por ello recopilamos y presentamos el siguiente cuadro elaborado por la encuestadora CEDATOS:



A continuación, presentamos los resultados publicados por el CNE el 17 de abril con el 100% de actas escrutadas.



Una vez observados nos concentraremos en determinar y analizar los contenidos que hicieron posibles estos resultados, para ello se ha elaborado la siguiente tabla de análisis de contenidos para los que se podrían considerar las claves principales en la victoria de Lasso

Caso estudio - Contexto

Fecha

Imagen

Contenido gráfico - Descripción del contenido

Se explica sus componentes

Intencionalidad

En este punto se la da sentido por medio de los sesgos que se puede considerar explican la intención y la forma del contenido comunicacional.

Aparición usando zapatos rojos

Caso estudio – Contexto

En febrero del 2021 Guillermo Lasso en una entrevista para diario Expreso aparece con una nueva imagen, que dejaba atrás los jeans y la camisa celeste de primera vuelta y se presentaba con jeans rosas y zapatos rojos.



Contenido gráfico - Descripción del contenido

La imagen está comprendida por los posteriormente virales zapatos rojos con los que se presentó Lasso a su entrevista con diario Expreso.

Intencionalidad

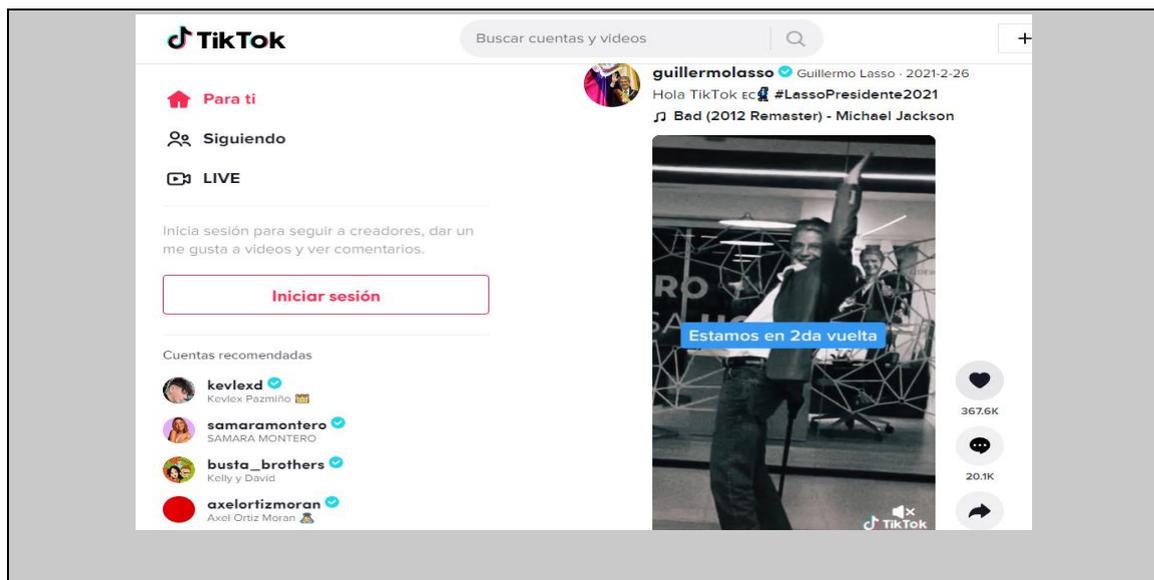
Se puede relacionar el suceso de los zapatos rojos con varios puntos que luego le permitirían conseguir la presidencia; en principio dejaba atrás una imagen conservadora, y adquiría una imagen que se relacionaba más con un electorado que antes no se había planteado siquiera votar a favor de Lasso, permitiéndole por primera vez conectar con grupos que no se habían relacionado antes con su identidad política, de esta manera los hacía partícipes de lo que supo nombrar “El Ecuador del reencuentro” apropiándose del deseo de cambio que dejaron en claro los ecuatorianos en primera vuelta, logrando al fin esa sensación de cambio que nunca había logrado mostrar; que tal como señala Marshall McLuhan “El mensaje es el medio” esa vez desde su aparición con zapatos rojos, fue visto realmente como la alternativa que podía cambiar la situación del país. Sumado al impacto que ese hecho obtuvo en redes sociales y de frases como “tengo mis zapatos con lazo y sin correa”, se hizo popular la aparición de imágenes en las que el uso de zapatos rojos como apoyo a Lasso se convirtió en tendencia, desencaminando así la atención de los temas que le podían haber perjudicado durante su campaña; a continuación, un ejemplo:



Guillermo Lasso abre su cuenta de Tik Tok

Caso estudio - Contexto

La cuenta en Tik Tok de Guillermo Lasso fue registrada el 26 de febrero de 2021, el primer video compartido por el candidato escribía “Hola Tik Tok ec #LassoPresidente2021” y rectifica su participación en la segunda vuelta.



Contenido gráfico - Descripción del contenido

En la imagen se observa la cuenta en Tik Tok de Guillermo Lasso con el que fue su primer video en la red social, en lo que se entiende una celebración por su participación en la segunda vuelta.

Intencionalidad

Complementando su nueva imagen Guillermo Lasso apareció en la red social Tik Tok buscando afirmar la ruptura con el personaje conservador con el que había sido relacionado, y de alguna manera dejar atrás las críticas que durante toda su vida política lo habían perseguido, las mismas que le relacionaban a un feriado bancario y al gobierno de Moreno; así esta vez se determinó a dejar de responder a esas críticas y a través de redes como Tik Tok buscar simpatizar por fin con un electorado

joven que hasta entonces no había visto en Lasso a un representante, y al que Lasso por su parte había descuidado en primera vuelta y contribuiría a su victoria, población electoral que en primera vuelta había favorecido al candidato por el partido político Izquierda Democrática Xavier Hervas y con lo presentado se inclinaría por Lasso, hecho que se relaciona fácilmente a la incorporación de nuevos asesores a su campaña entre ellos el jefe de campaña de Hervas el consultor político Juan Mateo Zuñiga; todos estos cambios e incorporaciones en su equipo que ayudaron a darle el toque de genuinidad a su campaña que nunca antes lo había caracterizado y lo beneficiaría en gran medida sobre su oponente; visiblemente polarizando a un electorado que por primera vez vio en Guillermo Lasso la solución a los problemas que los preocupaban, transmitiendo con eficacia la idea de que como empresario era capaz de generar empleo y bienestar al país; ofrecimientos que esa vez los ecuatorianos aceptaron creer que eran posibles si votaban por Guillermo Lasso; de este modo Tik Tok se convirtió en la principal red de difusión y apoyo del entonces candidato.

Debate presidencial elecciones Ecuador 2021

Caso estudio - Contexto

La siguiente imagen corresponde al debate presidencial por segunda vuelta llevado a cabo el 22 de marzo de 2021, transmitido por cadena nacional y recopilado para este análisis de la cuenta en YouTube del diario El Universo.



Contenido gráfico

La imagen contiene al candidato Guillermo Lasso en una contra respuesta durante el debate; la que comenzó con la frase “Andrés no mientas, otra vez”.

Intencionalidad

La intención de capitalizar esta frase entre los ejes principales de la campaña de Lasso, la que en principio también se sostuvo había

sido una respuesta genuina del candidato y no una idea expresa de su plan de campaña, si la matizo y determino, dicha frase que surgió como una respuesta se repetiría en todo el debate, casi como una muletilla del candidato; más cuando el frente a su oponente no mostraba o no poseía las mismas capacidades políticas, que a lo largo de su carrera política han marcado y retratado negativamente a Guillermo Lasso en sus intervenciones públicas; opto por asumir un papel marcado por la permanente demagogia en el debate, se podría señalar que limito su participación; uno a la repetición de la frase “Andrés no mientras otra vez” que se convertiría en tendencia con el #Andrésnomientrasotravez en redes y la creación de una canción que repetía y promovía la misma consigna, y que lo favoreció mucho a su elección; dos en señalar la que llamo herencia política de Andrés Arauz y lo relacionaba con Rafael Correa, lo que en esta ocasión significaba una gran fuerza de rechazo en la población electoral, rechazo que Lasso se determinó fortalecer en cada una de sus intervenciones, muchas veces omitiéndose a contestar lo que se le cuestionaba para difundir su mensaje de rechazo y llegar así a la población de votantes que no había tomado una decisión, o que simplemente habían votado por otro de los candidatos que participaron en primera vuelta.

El análisis de la campaña por el candidato Guillermo Lasso durante la elección presidencial 2021 en Ecuador, presentó la ejecución de un discurso y una propaganda fundamentalmente dirigida alrededor de tres ejes: uno apelar a fomentar y fortalecer el sentimiento de rechazo por el candidato de izquierda Arauz. Dos darle una nueva imagen al candidato Lasso que lo alejara del perfil del conservador empresario distante de la realidad del país que le permitiría acercarse con aceptación al electorado. Tres presentarse y ser reconocido como la alternativa para un giro político en el país que había expresado la necesidad y pretensiones de un cambio.

Al respecto en entrevista con el consultor político y especialista Miguel Vásquez dijo: en medida gran número de los votos obtenidos por Lasso en segunda vuelta derivaron de un electorado que al no tener claro su voto respondió a estímulos exteriores, que en las circunstancias presentadas significaron un voto irracional que les acercó a formar parte de la tendencia del “Ecuador del reencuentro” que todo ese tiempo había impulsado Lasso durante su campaña, lo que demuestra que una cantidad de los votos que se sumaron a la tendencia entonces popular, son en realidad aceptación social que trata de ajustarse con el candidato del grupo de amigos y familiares del votante.

En relación Caroline Ávila, doctora en comunicación y académica universitaria menciona el agotamiento que había sufrido la política nacional frente al discurso negativo persistente, y que el candidato Arauz sostuvo, con una campaña cargada de referencias al gobierno de Lenin Moreno y al pasado de Lasso como ministro de Economía durante el feriado bancario del 98, discurso que había terminado por cansar al electorado, que no veía interés en seguir hablando del pasado.

Mensaje que fue entendido perfectamente por el equipo de Lasso, que limitó sus respuestas y se concentró en promover y apropiarse del deseo de cambio, con la promesa de un futuro alentador lleno de oportunidades, que Lasso había declarado ser capaz de alcanzar gracias a su experiencia, y esa vez le permitió acercarse al electorado de una manera empática y amigable logrando algo que nunca había conseguido en su vida política. Ávila concluye que los votos obtenidos por Lasso no necesariamente le fueron dados por lo que él pudo conquistar durante su campaña, sino más bien son una reacción de lo que al final no terminó convenciendo Arauz o por el temor de una vuelta del correísmo.

En esa línea el consultor político Miguel Vásquez cree que en estos casos no basta con estar en el debate popular y discrepa con la conocida frase “lo importante es que hablen de ti, no importa que sea bien o mal” señalando que nadie que hable mal de ti te daría su voto, y hace énfasis en lo importante que fue para Lasso alejarse de su vieja imagen, al mismo tiempo que el cambio en su aspecto físico y su relación con el público joven a través de propaganda en que se mostraba espontáneo y divertido le permitieron al electorado simpatizar con un candidato que antes no habían apoyado, aunque estos cambios en ocasiones parecían imposibles venir de un candidato que incluso en primera vuelta había declarado que nunca le verían en redes sociales como Tik Tok, porque él ya era un señor de cierta edad, y que luego en segunda vuelta le harían tan popular y simpático entre el público más joven.

Aspectos que Ávila, dentro del desarrollo de una campaña no solo considera demagogia política, sino que entiende que ya nos permiten hablar de posverdad ya que estos recursos son presentados con tal naturalidad que terminan convirtiéndose como llama el sociólogo y profesor de la Universidad de Cuenca Marco Salamea, semis-verdades; que son pensadas, estructuradas y empleadas para apelar a la emoción y las creencias personales del electorado, y que visto en este caso reflejan que son factores de alta eficacia al momento de alcanzar los objetivos de campaña, sino lo más efectivos; de manera que una mentira presentada como verdad o que simplemente apela a las emociones parece tener la misma influencia que una verdad bien sustentada.

A su vez Salamea considera que informar con falsedad y de manera deliberada fue un factor presente en el desarrollo de las estrategias empleadas, menciona que en ocasiones como estas llegan a ser presentadas al público es una forma clara de entender lo que presupone el análisis de la posverdad en el desarrollo político, tomando un ejemplo presente en la segunda vuelta recuerda cómo se llegó a declarar y acusar a Arauz de ser el también banquero por el hecho de haber ocupado diversas funciones en el Banco Central del Ecuador, hecho que por consiguiente convertiría a todo empleado de una institución financiera en un banquero también; acusación que en realidad resultó fuera de lugar y un total intento de tergiversar la realidad que solo pretendía reducir el estigma de banquero que tanto daño había causado a Lasso en su vida política, precedente que presentó una deformación deliberada de la realidad mecanismos que sostiene el concepto de la posverdad.

Por otra parte, se tiene claro que otra porción de los votos que logro obtener Lasso en segunda vuelta no son más que el resultado del rechazo por el candidato contrario, que para ese momento la campaña de Lasso ya había logrado relacionar con el sentimiento de miedo ante una eventual crisis como la presente en Venezuela resultado de un gobierno de izquierda, que al respecto el Sociólogo considera no eran más que construcciones de un discurso falso, declarando que una crisis similar no es viable en el Ecuador debido a su dolarización. Además, considera por otro lado que estos mecanismos ayudaron a alimentar el nivel de rechazo de la población electoral por el candidato Arauz al sostener que en segunda vuelta presenciamos un electorado muy polarizado que al final fue el que le dio la victoria a Lasso.

5. Conclusiones

En esta investigación, el análisis de contenido realizado a la campaña electoral de Lasso durante la segunda vuelta presidencial 2021, se ha observado el sustento que determinó los principales factores que establecieron el triunfo del actual Presidente bajo la premisa de la posverdad; por un lado, está el giro en la imagen del candidato, la manera de relacionarse con el electorado, el apropiarse del deseo de cambio del país al mismo tiempo que se polarizo con total eficacia al público y la campaña ejecutada con el interés de perjudicar la imagen de Arauz.

Al mismo tiempo, tenemos el deber de aclarar que en este caso específico solo se tomó en cuenta la campaña de Lasso y que por lo mismo no se puede conjeturar que el candidato contrario no haya aplicado alguno de estos mismos recursos desde su posición, si bien el hecho de que Lasso haya sido electo deja en evidencia que en esas condiciones logró un mejor desarrollo de su plan electoral frente al de su adversario, es el hecho que en realidad determinó que su campaña sea tomada en cuenta para este análisis y no la del candidato de la oposición.

Se sostiene que al ser todo tan visible mediante las redes sociales como también lo son los medios tradicionales, la facilidad de comunicar y de acceder a los contenidos políticos a la que la población electoral está expuesta hoy, determina y permite que todos los aspectos del candidato privados y físicos, de su propaganda y sus apariciones públicas sean tratados bajo bases o el tratamiento que un publicista emplearía para la campaña de una bebida gaseosa.

Lo que significa que los candidatos son tratados y trabajados como productos por sus equipos, de manera que el electorado debe considerar que muchas veces la información que obtenemos de los mismos es solo una parte de ella, la que evidentemente conviene según sea el caso, a la que también debemos agregar información e incluso formas de presentar esa información o directamente el objeto de propaganda en este caso el candidato solo se traten de mentiras, que a veces logran funcionar omitiendo información o aspectos delicados, que como tal no convierte en fraudulenta a una campaña pero que solo permite al público percibir y relacionarse con una parte, solo con una cara de la moneda; en cuanto a la posverdad entiende como verdades a medias o incluso mentiras deliberadas.

Cabe considerar que muchas veces se desinforma o se miente sin una intención como tal, ya que en algunos casos el emisor de una mentira ha sido engañado también o mal informado o solo parcialmente antes y no considera la posibilidad de estos factores antes de someter un criterio o tomar una decisión.

Por otro lado, debemos considerar que toda la información que percibe un individuo se enfrenta a las visiones preexistentes del mundo en el sujeto, que incluso una información correcta al momento de ser interpretada de acuerdo a su subjetividad, intereses y realidad, puede ser modificada de manera considerable, así que el individuo no solo percibe la información sino que también interviene y construye la información por medio de un bagaje previo e individual, así cabe preguntar ¿Es lo mismo mentir e interpretar? Por supuesto que no, pero en este terreno de las mentiras deliberadas y la percepción de lo que se asume como verdad ¿Qué es la verdad? ¿Qué es una construcción? En sentido estricto. Podríamos considerar que se tratan de mentiras que son socialmente aceptadas o acordadas. Así decidimos concluir este artículo con lo declarado por Derrida “Es imposible probar en sentido estricto que alguien ha mentado aun cuando se pueda probar que no ha dicho la verdad.

6. Bibliografía

Anann, K. (26 de 02 de 2018). Cómo las redes sociales amenazan la democracia.

Obtenido de diario digital La Nación Costa Rica:

<https://www.nacion.com/opinion/columnistas/como-las-redes-sociales-amenazan-la-democracia/FF6G6A2MZNEWFN5YV5LQZ3YK4E/story/>

Ávila, C. (22 de junio de 2022). La Posverdad herramienta de análisis de la opinión pública, elecciones Ecuador 2021, caso Guillermo Lasso. Entrevista.

Obtenido de entrevista (P. Villacrés, entrevistador)

Benoit, W. (1999). A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements.

Obtenido de:

<http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2016%20-%20El%20spot%20pol%C3%ADtico%20EBOOK.pdf>

Berrio, J. (29 de abril de 2011). Portal Comunicación. Obtenido de:

https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/5_esp.pdf

Bobillo, F. J. (2007) La Opinión Pública. Obtenido de Estudios Políticos:

<file:///C:/Users/Cellcomp/Downloads/Dialnet-LaOpinionPublica-26953.pdf>

Bourdieu, P. (1996). La posverdad y la espiral del silencio. Obtenido de:

http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n24/n24_a02.pdf

Bouza, F. (1998). La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo (pág. 237). Obtenido de El debate de la

Comunicación: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-influempo2.pdf>

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación de ciencias sociales. Obtenido de:

https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf

Celaya, J. (2009). La empresa en la web 2.0. Grupo Planeta:

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

Charles, L., Hair Joseph, & Mc Daniel Carl. (2006). Marketing. Obtenido

de:https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i

Cotteret, J. M. (1977). La comunicación política, gobernantes y gobernados .

Obtenido de Espacios Publicos:

<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Díaz, L. (2011). La Observación. Obtenido de:

http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Díaz, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. Obtenido de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n4/n4a06.pdf>

CNN. (16 de noviembre de 2016). Está es la palabra del año 2016 para el

diccionario Oxford. Obtenido de la version digital:

<https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/16/esta-es-la-palabra-del-ano-2016-para-el-diccionario-oxford/>

Escobar, J. B. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.

Obtenido de Universidad de Guadalajara sistema de Universidad Virtual:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, & Orlando. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Obtenido de POLIS: <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

Guerrero, L. (2012). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Obtenido de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>

Habermas, J. (1986). Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública. Obtenido de:

http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Habermas_Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf

Idalberto, C. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Obtenido de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Kern, M. (1989). 30-Seconds Politics: Política/ Advertising in the 1980 's. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

L. Leduc, R. Niemi, & P. Norris. (2002). Campaign communications (p. 147).

Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf%0D>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>

- Malaspina, L. (2018). Facebook a la luz de Cambridge Analytica: ni errores, ni exceso. Optenido de Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/facebook-luz-de-cambridge-analytica-ni-errores-ni-excesos-articulo/>
- Manrique, J. L. (2016). Populismo y posverdad ¿solo tendencias? Optenido de: http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n24/n24_a02.pdf
- Martínez, D. (2004). Género con clase: la conciliación desigual de la vida laboral y familiar. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61470576.pdf>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa. Carácas. Obtenido de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
- Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). La investigación en la era de la información. Obtenido de: <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>
- Morán, D. (2017). Las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la republica del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Obtenido de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
- Navarro, F. (22 de 11 de 2017). La idiotización de la sociedad como estrategia de dominación. Proyecto de desobediencia informativa obtenido de: <https://www.lahaine.org/mundo.php/la-idiotizacion-de-la-sociedad>
- Noelle, E. (1993). La espiral del silencio. Obtenido de: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf
- Ochoa, O. (1999). Comunicación política y opinión pública. Obtenido de Espacios Publicos: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

- Osorio, J. L. (2005). Los medios de comunicación y el derecho penal. Obtenido de Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología:
<http://criminet.ugr.es/recpc/07/recpc07-16.pdf>
- Ramonet, I. (2015). Manual de estilo en periodismo 2.0 para G-Sports web.
Obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5049/1/T-UCE-0009-428.pdf>
- Redondo, M. (2017). La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas... Nuevo lenguaje para desinformación clásica. Obtenido de ACOP:
<https://compolitica.com/la-doctrina-del-post-posverdad-noticias-falsas-nuevo-lenguaje-para-desinformacion-clasica/>
- Reyes Montes, María Cristina, & O' Quínn Parrales. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Obtenido de Espacios Publicos:
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Salamea, M. (24 de junio de 2022). La Posverdad herramienta de análisis de la opinión pública, elecciones Ecuador 2021, caso Guillermo Lasso. Obtenido de entrevista (P. Villacrés, entrevistador)
- Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Obtenido de:
<https://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>
- Herrera, K. (2007). Los tortuosos caminos de la democracia en Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1350/4/TFLACSO-2007KVHL.pdf>
- Socorro, F, Correa, A, Pineda, M, & Lemus F. (2000). *Comunicación Oral* Fundamentos y Práctica Estratégica. Obtenido de:
<https://docplayer.es/873542-Comunicacion-oral-y-escrita.html>

León, T, & Gómez, B. (1999). El periodismo de opinión y los valores democráticos.

Obtenido de: file:///C:/Users/Cellcomp/Downloads/Dialnet-

EIPeriodismoDeOpinionYLosValoresDemocraticos-229973.pdf

Vásquez, M. (17 de Junio de 2022). La Posverdad herramienta de análisis de la opinión pública, elecciones Ecuador 2021, caso Guillermo Lasso. Obtenido de entrevista, (P. Villacrés, entrevistador)

Wardle, C. (14 de marzo de 2017). La posverdad y la espiral del silencio. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n24/n24_a02.pdf

Wengraf, T. (2012). Qualitative Research Interviewing. Obtenido de:

[https://books.google.com.ec/books?id=VCFsZsvZdwkC&lpq=PA347&ots=aRWpOvOAdB&dq=Wengraf%2C%20T.%20\(2012\).%20Qualitative%20Research%20Interviewing.%20London%20%3A%20SAGE.&lr&hl=es&pg=PA347#v=onepage&q=Wengraf,%20T.%20\(2012\).%20Qualitative%20Research%20Interviewing.%20London%20:%20SAGE.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VCFsZsvZdwkC&lpq=PA347&ots=aRWpOvOAdB&dq=Wengraf%2C%20T.%20(2012).%20Qualitative%20Research%20Interviewing.%20London%20%3A%20SAGE.&lr&hl=es&pg=PA347#v=onepage&q=Wengraf,%20T.%20(2012).%20Qualitative%20Research%20Interviewing.%20London%20:%20SAGE.&f=false)

William, S, Michael, E., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Obtenido de:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. Obtenido de:

<https://www.althillo.com/examenes/uces/publicidad/comupolitica/comupolitica2010reswolton.asp>

Zafra, R. (2017). La posverdad y la espiral del silencio. Obtenido de:

http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n24/n24_a02.pdf

Zarzalejos, J. A. (2017). La Era de la Posverdad: realidad vs. percepción. Obtenido de revista UNO: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

ANEXOS

Pablo Ismael Villacres Ochoa portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0105165815**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“La posverdad como herramienta de análisis de la opinión pública, elecciones Ecuador 2021, caso Guillermo Lasso. Artículo científico”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **1 de noviembre de 2022**



F:

Pablo Ismael Villacres Ochoa

C.I. 0105165815