

## Conferencia: El efecto de las noticias falsas, la insatisfacción con la democracia y la falta de libertad de expresión

Wendy Reyes Chiriboga<sup>8</sup>

### Introducción

En Ecuador, en el año 2023 se desarrollará un nuevo proceso electoral. Esta vez, para elegir a las nuevas autoridades de los gobiernos autónomos descentralizados. La inscripción de candidaturas iniciará, seguramente, en octubre de 2022. En este contexto es importante que comprendamos el papel que juegan las *fake news* al ser utilizadas como una herramienta política negativa que afecta la democracia.

### Certezas de la pandemia

La pandemia de la COVID-19 generó una enorme cantidad de *fake news* que provocó incertidumbre, temor, afectaciones psicológicas y también conspiraciones. En medio de tanta ambigüedad, cuando apenas conocíamos sobre el virus, todos googleábamos para encontrar información, confirmar o descartar rumores y más desinformación que circulaba en las redes. Navegamos en una tormentosa ola de *fake news*, que recorrían nuestros WhatsApp, nuestras redes y las de nuestros amigos. En las redes circulaba excesiva información falsa,

---

<sup>8</sup> Máster en Political Management por la George Washington University (EE. UU). Abogada con minor en Relaciones Internacionales por la Universidad San Francisco de Quito. Tiene dos Posgrados en Derechos Humanos y Procesos de Democratización por la Universidad Andina Simón Bolívar. Cuenta con más de diez años de experiencia en el diseño de estrategias políticas y asuntos públicos, campañas electorales, contacto directo, comunicación política y gobernanza. Ha asesorado a líderes, candidatos, organizaciones de la sociedad civil, entidades públicas y privadas, partidos políticos y movimientos en Argentina, Ecuador, México, Colombia, Guatemala y España. También, es Coach por la International Coaching Community (ICC). Actualmente, es consultora política y profesora de la maestría en Comunicación Política y Gobernanza de la George Washington University.

debido a la desconfianza que existía y a la oportunidad que ofrecen las plataformas digitales para que los usuarios participen.

El COVID-19 nos ha dejado varias certezas: la primera, es que no estábamos preparados como humanidad para una pandemia y la segunda, es que enfrentamos tres graves crisis: 1) sanitaria, 2) económica y 3) de gobernanza, a la que Latinobarómetro denomina como una crisis de la política a nivel del continente.

En medio de esta coyuntura, hemos visto muchos cambios. La forma en que se impone el mundo digital y cómo la política fracasó en la anticipación de escenarios y en atender con eficacia los problemas. Paralelamente, en varios países enfrentamos una crisis de liderazgos que se evidenciaron en la pandemia. Pocos líderes pudieron hacerle frente a nivel local y nacional a la crisis, revelando así, la existencia de liderazgos débiles que no supieron cómo actuar, ni ofrecer un relato o un camino a seguir a la población.

A la par, se observa una hegemonía del sistema digital que cambia las reglas de la agenda pública. Veamos algunos datos respecto de cómo estamos en el mundo, a nivel digital y cuántas horas le dedicamos a estas tecnologías, así como en donde hay más presencia de *fake news*.



Estas son las portadas de la Revista Time, una de las más importantes de Estados Unidos y del mundo, que marca la agenda política y cuenta la secuencia de lo que fue el 2020.

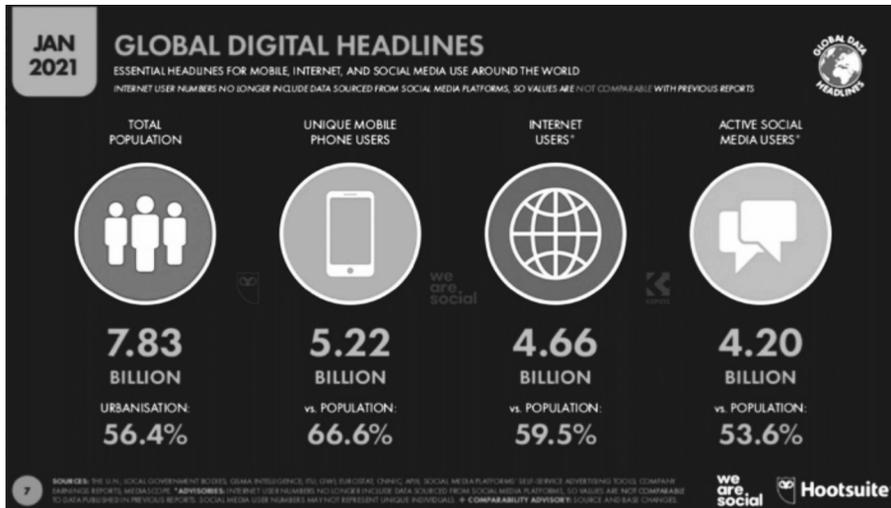
Cuando comenzó la pandemia, el presidente de los Estados Unidos Donald Trump, negaba la situación. Sin embargo, el virus llegó a la Casa Blanca, contagia Trump y a varias personas de su gabinete. Al mismo tiempo y en medio de esta pandemia, se inicia la movilización del *Black Lives Matter*, la protesta racial que despierta la movilización ciudadana, a pesar del riesgo de contagio. La gente se moviliza en las calles para decir “esto no puede seguir pasando”, “no puede ser que asesinen a personas afroamericanas”, como sucedió en este caso, la muerte de George Floyd en manos de los policías.

En este mismo año, muere Ruth Bader Ginsburg, una de las juezas de la Corte Suprema de Estados Unidos quien dejó un legado importante en temas de igualdad de derechos, sobre todo para las mujeres.

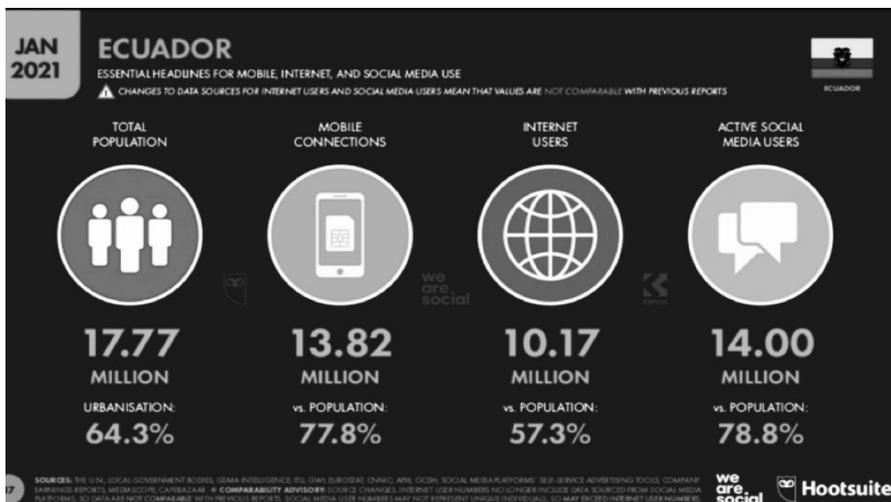
Con mucho asombro, el mundo observa como en el 2020, la democracia más sólida del mundo tambaleaba frente a la toma del Capitolio, hecho que fue centro de muchas *fake news*. Una acción insólita e inesperada que nadie imaginaba que ocurriría en Estados Unidos.

### La hegemonía del sistema digital

Existe un informe a escala mundial, de “Hootsuite y We are social” sobre cómo estamos a nivel digital y también contiene índices por país. Aquí se puede ver que somos 7.83 billones de personas y estamos usando: celulares, 5.22 billones que es casi el 67%; somos usuarios de internet a escala mundial 4.66 billones, equivale al 60%; y, somos usuarios activos de redes sociales 4.20 billones de personas, equivale al 54%.



En Ecuador, con una población de 17.77 millones, tenemos conexión celular 13.82 millones, que equivale al 78%; somos usuarios de internet más de 10 millones de personas, lo que significa el 57%; y, somos usuarios activos de redes sociales 14 millones, que son casi ocho de cada 10 ecuatorianos.



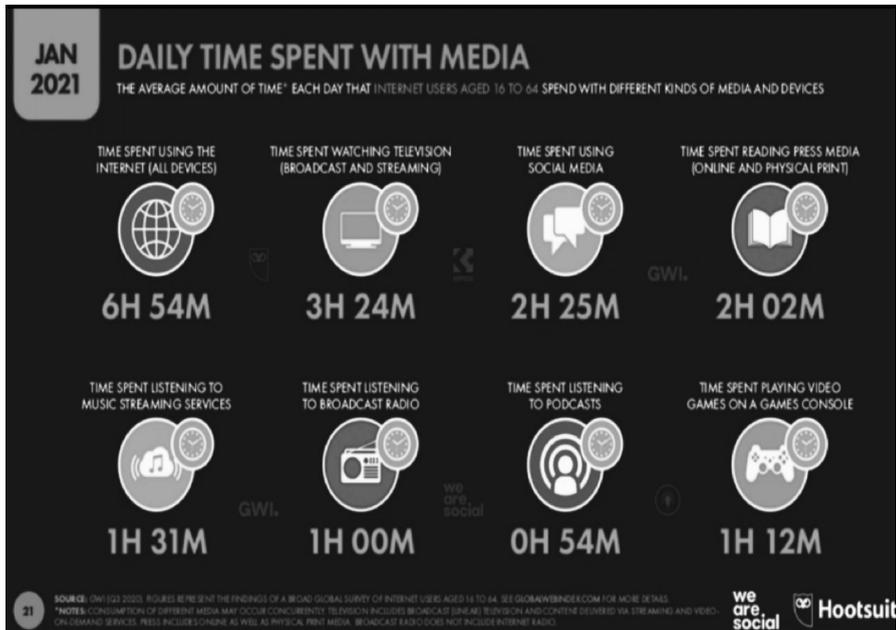
Durante la pandemia, muchos de nuestros hijos tuvieron que conectarse para estudiar. Sin embargo, hay que reconocer que en Ecuador, aún tenemos una enorme cantidad de niños y niñas que no han sido educados, precisamente porque no tienen acceso a internet en sus casas. Esta brecha enorme de conectividad en medio de la pandemia ha empeorado las cosas. Este es un tema que, como ya lo han dicho el PNUD y UNICEF, va a tener que resolverse en los próximos años. El reto de este gobierno y de los próximos que vendrán, además de resolver la crisis económica y política, es y será el tratar de cerrar la brecha digital.

En el mismo informe, cuando se les pregunta a las personas: ¿cuáles son las plataformas de redes sociales más importantes? Responden: Facebook, YouTube y WhatsApp.

El estudio al preguntar a las personas ¿por qué usted usa redes sociales?, encuentra entre sus respuestas: “para estar al día en las noticias y en lo que está sucediendo”. Se puede considerar que esta es la principal razón por la que internet es el lugar donde se movilizan la torrente de *fake news*, al ser, aquel espacio en el que los usuarios se ponen al día con los hechos que ocurren; se convierte en el blanco en el que surgen también las mentiras, y se propagan a través de nosotros mismos.

Otro tema importante a tomar en cuenta, es que la edad promedio a escala mundial es de 31 años; estamos hablando de *millennials*. El promedio de edad en Ecuador, es de 29 años. Conocer a qué audiencia dirigimos nuestra información, es muy importante porque esa es la audiencia a quién voy a llevar mi mensaje y necesito saber qué canal de comunicación utilizar para llegar a ella.

¿Cuánto tiempo al día pasamos en cada una de las redes?



Para comprender la penetración del sistema digital, basta observa el tiempo en que permanecemos conectados. Al internet estamos conectados, seis horas con 54 minutos al día; mirando televisión, casi tres horas y media; usando las redes sociales, dos horas y media; leyendo la prensa -sea escrita u online- un poco más de dos horas; escuchando música, una hora y media; escuchando radio, una hora; escuchando podcasts, 54 minutos y jugando videojuegos, una hora con 12 minutos.

Esto es cada vez más potente. Por lo tanto, lo importante es tratar de conocer dónde se encuentra cada audiencia, qué tipo de canales de comunicación se deben usar y dónde se propagan las *fake news*.

El Estudio nos brinda los siguientes datos: el 56% (casi seis de cada 10 personas a escala mundial) está realmente preocupado por saber qué es real y qué no es real de la información que está consumiendo.

Esto significa que la información verificada adquiere un nuevo valor. Hace poco tiempo, no era así, pensábamos que todo lo que nos informaban los medios de comunicación era verdad o que todo lo que leíamos era verdad. Esto está cambiando. Ahora ya nos preocupa saber qué, de lo que leemos, es verdad y qué no. Estamos otorgándole un nuevo valor a la información que contiene la verdad.

### Los nuevos electores

Actualmente la audiencia promedio representan los *millennials*. Estos son diversos, tienen su propia visión del mundo; por ejemplo, si miramos las marchas, las movilizaciones, estas no son lo mismo que hace 10, 20 o 30 años; hoy, los jóvenes saldrán a las calles solo si la convocatoria moviliza algo en sus emociones y valores. Sus valores son completamente distintos, no quiere decir que sean mejores o peores. La gente es más urbana, inclusive en lo rural, recorren para conectarse al internet, tienen muchísimo más acceso a la información y esto no quiere decir que estén mejor informados.

La primera campaña de Barack Obama, tuvo mucha fuerza en Facebook y con los jóvenes, fue la primera campaña digital con una fuerte incidencia. Ahí se comenzó a estudiar el comportamiento de los ciudadanos, la dimensión que tenía este sistema para entender cómo se podría hacer campañas que no sean puerta a puerta. Su director digital, Teddy Goff, decía “las personas no confían en las campañas, no confían en los medios, entonces ¿en quién confían? –“Confían en su familia y amigos”-.

Para esas audiencias que circulan en las redes digitales es necesario producir información que deseen compartir. Esto quiere decir, por ejemplo, que: “no es tan importante compartir lo que dijo el Consejo de Comunicación, o lo que dijo el Presidente, o el alcalde, me interesa lo que mi amigo me compartió”. “Si lo dijo un político, igual yo lo estoy viendo en su red; si a mi amigo le importó, también yo lo voy a ver”. Eso es mucho más importante para las nuevas audiencias, que lo dice una institución, porque es en quién confía la gente, en su familia y en sus amigos. Estas audiencias desconfían de la política en general.

### La crisis y la desinformación son una peligrosa normalidad

La desinformación, mentiras y rumores falsos han estado presentes desde que el ser humano existe, han existido siempre, solo que actualmente le adjudicaron un nombre más llamativo “*fake news*”. La diferencia, en el caso de la política, está en que hace algunos años se transmitía a través de otros medios, como la imprenta, donde se producía los conocidos pasquines, con el fin de desinformar y para distribuirlos se requería de un ejército de ciudadanos para llegar a la mayoría de gente. Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, solo necesitamos nuestras manos y hacer un clic, para que la información falsa llegue instantáneamente a miles y miles de personas. Con el surgimiento de las redes sociales, muchas veces usadas con mala fe, nos encontramos inundados de un torrente de desinformación, misma que no nos damos el tiempo para contrastar, lo que en muchas ocasiones han provocado crisis institucionales.

## Las fake news como herramienta política

Las *fake news* siguen siendo mal utilizadas como herramienta política, la diferencia está en la velocidad que se transmiten gracias a las nuevas tecnologías. El problema actual es la dificultad que existe por discernir lo que es real de lo que no es. Esa es la causa de que una mayoría de gente crea en todo lo que ve. Si anteriormente existían grupos de personas organizadas y voluntarios para la distribución de los pasquines, en la actualidad aparecen los denominados *trolls* o *bots* que son también manejados por grupos políticos.

Por su parte, los políticos culpan a los medios de comunicación de las *fake news*; y los medios responden: "es el político el que está mintiendo". En medio de esta guerra de mensajes, la gran mayoría de ciudadanos no saben realmente qué está pasando y a quién creer.



## ¿Qué papel juegan las plataformas para evitar las fake news?

Esta guerra política existe a nivel global. En la última campaña electoral para la presidencia de los Estados Unidos, el ex presidente Donald Trump puso este tweet que establecía, en resumen, “nos están haciendo fraude con el voto por correo”. El voto por correo en Estados Unidos ha existido desde hace varias décadas, en varios estados. Los ciudadanos que no podían ir personalmente a votar, se empadronaba antes y podía pedir su boleta, votar, dejar en el correo y ese era un voto válido.

En estas últimas elecciones y debido a la pandemia se hizo más presente, porque los ciudadanos prefirieron el voto por correo, a ir a votar de forma presencial y tener contacto con otros. Los estudios decían que la mayoría que estaba usando este recurso eran votos demócratas, lo cual estaba perjudicando a los republicanos, en este caso al Presidente en su reelección.

El Presidente Donald Trump comenzó a lanzar mensajes como estos: “nos van a hacer fraude”, “no crean en esto”. Frente a esto, las plataformas como Facebook y Twitter presentaron alertas bajo sus mensajes, estableciendo “ojo con esto, busquen bien la información sobre el voto por correo, no es exactamente correcta”. De esa forma Twitter comienza a ponerle restricciones a los mensajes de Trump.

Otro caso ocurrió cuando Donald Trump hablaba sobre los temas de la COVID-19, que fueron consideradas por las plataformas, como mensajes desinformativos, por lo que activan sus alertas que decían “infórmate sobre el tema de la pandemia”. Esta es la primera vez que observamos que el Presidente del país más importante del mundo, en medio de la campaña para su reelección, es cuestionado de esta forma pública.

En esta campaña existió otro episodio, con un video manipulado posteadado por el propio Presidente. Joe Biden, como candidato, dice en una reunión: “yo solo podría votar por Donald Trump si es que...”. Se refería a que nunca votaría por él y era toda una forma de decir algo, pero le cortan y le dejan el “yo solo reelegiría a Donald Trump”.

Dan Scavino, una persona del equipo de Donald Trump que trabajaba en la Casa Blanca, twitteo el video y dice: “estoy de acuerdo” y Donald Trump hace lo mismo. Ustedes pueden ver que dice “video manipulado” y Facebook dice: “esto es una información parcialmente falsa”.



Ustedes reconocerán que en nuestro país, esto nos pasa todo el tiempo, se cortan videos y se publican, todos los días vemos algo así en política; pero, esta es la primera vez en que las empresas como Facebook y Twitter restringían al entonces Presidente más importante del mundo.

Como reflexión: ¿A quién le toca hacer esto? ¿Lo vamos a dejar en manos de empresas o es el Estado el que debe hacerlo, o son los mismos ciudadanos los que tenemos que quejarnos? ¿Quién tiene que hacer este trabajo? Es un tema que todavía no se resuelve. Como comenzó a recorrer tanta información falsa en esta elección, era la primera vez que pudimos darnos cuenta sobre la magnitud de lo que pasaba.

Otra alerta de lo que sucede en redes son los llamados *deep-fake videos*, que son videos que reemplazan o suplantán a otra persona a través de una computadora. Vamos a ver el presente video en inglés, para que ustedes se den cuenta cómo parece que la persona que habla fuese Obama, pero no lo es.



<https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

Esto afecta la honra de las personas y es lo que está sucediendo, lo estamos consumiendo, lo estamos mirando y no sabemos la magnitud. Muchas veces, en el apuro de la dinámica compartimos, nos reímos, nos causa gracia porque es el meme gracioso y lo seguimos compartiendo. Deberíamos tomar conciencia de ¿cuáles son las consecuencias de lo que estamos haciendo?

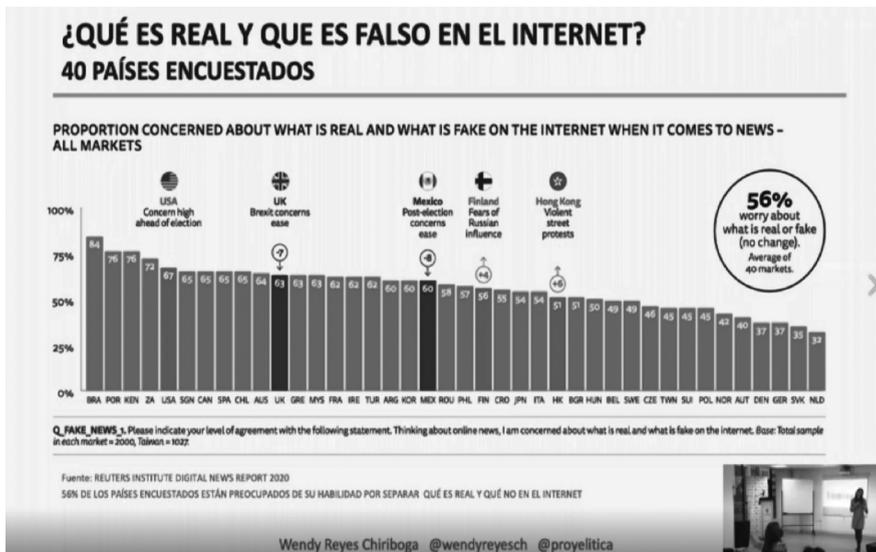
### Los ciudadanos frente a las *fake news*

Lo interesante de los estudios que se están haciendo es que sí existe una verdadera preocupación por parte de las personas de entender qué es real y qué no. A la gente sí le importa. Veamos algunos datos del Reuters Institute Digital News Report 2019.

Nos revela que las personas están más sensibilizada en buscar agencias de confianza. Los datos nos hacen conocer que el 26% de las personas confía en agencias de mayor reputación; el 24% de personas dejó de usar fuentes que tenían reputación menos precisa; es decir, si les dan información que no les gustó ya no van a volver a ese sitio. El 29% decidió no compartir artículos que consideran noticias dudosas. Me encantaría que este porcentaje subiese; pero, digamos que apenas somos tres de cada 10 que dice: “es dudoso entonces no voy a compartirlo”. Y, finalmente, el 41%; es decir, cuatro de cada 10 buscan mayor precisión de la información comparando varias fuentes.

Algunos de nosotros comparamos fuentes o ya tenemos un medio de comunicación al cual creerle y ese es el que utilizamos para informarnos. Actualmente los medios de comunicación y los periodistas, tienen un nuevo reto: volver a ganarse esta reputación y la confianza de los ciudadanos, porque los ciudadanos estamos muy dudosos, a veces, creemos más en lo que se dice en Tik Tok que en lo que dicen los medios oficiales.

## ¿Qué es real y qué es falso en el internet?



En el mismo informe del Reuters Institute, de acuerdo a los países de la región encuestados, un 56% está preocupado por saber qué es real y qué no y fíjense; el país más preocupado es Brasil con el 84%, que coincide con los temas controversiales y declaraciones del presidente, Jair Bolsonaro.

Algo importante que, también, nos proporciona este estudio es que señalan a los políticos como las principales fuentes de desinformación. El problema está en que algunos políticos hacen campañas negativas, de las cuales no se están beneficiando, porque la gente no cree todo lo que ve.

Cuando se les pregunta a los ciudadanos ¿quiénes son los que están propagando las *fake news*? El 40% dice que son los políticos; el 14% piensa que son los activistas; el 13%, los periodistas; el 13%, la gente común y el 10%, gobiernos extranjeros. Pero, las personas ya identifican quién propaga más las *fake news*.

Cuando se pregunta a los ciudadanos ¿dónde está la fuente de desinformación? El 40% dice que está en las redes sociales; el 20%, en las nuevas aplicaciones; el 14%, en las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y el 10%, en las búsquedas de Google.

### Cómo hacer frente a las *fake news*

Necesitamos, de alguna forma, devolverle el valor a lo público, a la política y a la información oficial. Tenemos que trabajar en quién proporciona la información oficial, contarle al ciudadano dónde puede consultar. Ahora bien, si la institución redacta un boletín de prensa y lo coloca en Facebook, Twitter, Instagram y en Tik Tok, no va a funcionar porque cada red tiene su propia dinámica.

Lo acertado en este contexto es producir videos, fotos, infografías que puedan proporcionar información a los ciudadanos que ya no leen. Además, tener otro sitio oficial en el cual se puedan otorgar más datos para aquellas personas que quieran informarse con más profundidad. Necesitamos enviar mensajes certeros y confiables.

Cuando trabajamos en redes, sobre todo en política y en campañas, se produce una guerra. Las redes sociales son provocadoras de una guerra de mensajes. Hay un decálogo del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que me parece interesante y que dice lo siguiente:

1. Las redes sociales son un espacio virtual para la participación.
2. Las redes sociales no son una trinchera.
3. Defiende la convivencia.

4. El insulto no es una respuesta.
5. Actuemos a cara descubierta.
6. Todas y todos somos PSOE (en el sentido de que cualquiera que esté afuera puede ser de nuestro partido y hay que tratarlo bien).
7. Comparte desde la coherencia.
8. Intenta no bloquear.
9. Apuesta por la creatividad.
10. Las redes son escuela de democracia.

Es necesario, comenzar a trabajar en darle sentido y profundidad a las redes, en re-pensar qué les brindamos a los ciudadanos y de qué forma ayudamos a que este sea un mundo mejor. Hay que tomar en cuenta la dimensión que tienen las redes actualmente, no podemos estar sin ellas en un mundo postmoderno, necesitamos de ellas para informar porque son canales importantes.

Los retos que debemos considerar son: primero, reconocer este nuevo valor ciudadano; necesitamos saber cuándo y cómo difundir noticias, saber cuándo no responder y, si la desinformación nos afecta, desmentirla de inmediato por los canales oficiales. Las organizaciones requieren gestionar la información con transparencia y transmitirla organizadamente. Para ello, es necesario un plan de comunicación estratégica, que les permita planificar de manera efectiva y profesional. Cuando entendemos que por un lado está la coyuntura y por otro, los temas prioritarios que la organización requiere informar a la ciudadanía.

Zigmunt Bauman decía: “El diálogo real no es hablar con gente que piensa lo mismo que tú”. Precisamente, lo que nos dice es lo que nos pasa actualmente con los algoritmos: el algoritmo es un

tema complejo que debemos entender, porque a través de éste nos llega solo lo que nos interesa de acuerdo a nuestras búsquedas que han sido estudiadas por esta herramienta. Esa es una de las polémicas que ha enfrentado en su contra Mark Zuckerberg.

Donde se pone el dinero, ahí está la pauta, para llegar a las personas precisas y vender. Por ejemplo, yo soy deportista, me encantan los gatos y, de repente, en mis redes solo hay corredores, bicicletas y gatos. No es que todo el mundo corra, ande en bicicleta y le gusten los gatos, sino que es mi algoritmo.

La forma de ganarle al algoritmo es siguiendo a las personas que son completamente distintas a mí y visitando otras páginas para enterarme qué es lo que realmente está pasando en el mundo. Pero, este algoritmo hace que solo hablemos con nuestra gente, en nuestras burbujas y eso, también, hace que los políticos creen que todos les aman y que todos los que les critican son *trolls*. Estamos, también viviendo en burbujas que no son realidad y esto genera un debate frente a la libertad de expresión que, tampoco la sentimos, porque estamos solo hablando entre nosotros.

Aquí empieza, realmente, el problema con estas grandes empresas porque, por un lado, en la elección de Estados Unidos se usó alertas; sin embargo, por otro lado, no se visibiliza otros lugares en los cuales se han dado temas similares, y Twitter y Facebook no han hecho nada.

¿Qué pasó con Frances Haugen que era parte de Facebook y salió a denunciar todo lo que estaba pasando ahí? Ella apunta que Mark Zuckerberg debería cambiar el algoritmo para que realmente exista una transformación. Facebook va a cambiar la imagen y el nombre de su empresa, que ya lo hizo, lo que queda en duda es si cambiará sus prácticas. El cuestionamiento es ¿son las redes las que nos tienen que decir qué es real y qué no, o hay otro trabajo que es el que nosotros tenemos que hacer desde lo público?

## Desconfianza en lo público y lo político

En Latinoamérica existe mucha desconfianza, como vemos en los datos de Latinobarómetro:

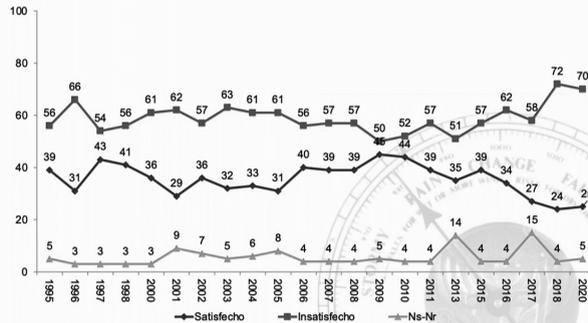


El informe reciente del 2020 dice que en Latinoamérica se confía primero en la Iglesia y al último, en los partidos políticos. Apenas uno de cada 10, confía en los partidos políticos; dos de cada 10, en el Congreso; dos de cada 10, en el poder judicial; dos de cada 10, en el gobierno y así.

El problema es profundo, porque no solo existe desconfianza en lo público y en lo político; tampoco estamos conformes con la democracia en sí misma.

## SATISFACCIÓN CON LA DEMOCRACIA

TOTAL AMÉRICA LATINA 1995 - 2020



Fuente: Latinobarómetro 2020.

Wendy Reyes Chiriboga @wendyreyesch @proyelitica



Si nos fijamos en este cuadro, encontramos información desde 1995 hasta el 2020. Ustedes pueden ver que hay un quiebre entre el 2009 y el 2010, que es cuando la insatisfacción (la línea roja) sube 20 puntos, de 50 al 70% y la satisfacción (la línea azul), baja del 45 al 25%. Tenemos una tendencia que muestra que sube la insatisfacción y baja la satisfacción: una diferencia de 40 puntos en estos años desde el 2008.

Es evidente que algo pasa en nuestro continente, por ello, cuando nos preguntamos ¿por qué las movilizaciones en Colombia?, ¿por qué las movilizaciones en Ecuador, en Chile y en varios países de Latinoamérica que explotaron en los últimos años? La respuesta está visible, es porque la insatisfacción está latente, los ciudadanos no están conformes con cómo se está manejando el gobierno y lo público en general. Hay mucha insatisfacción de los ciudadanos.

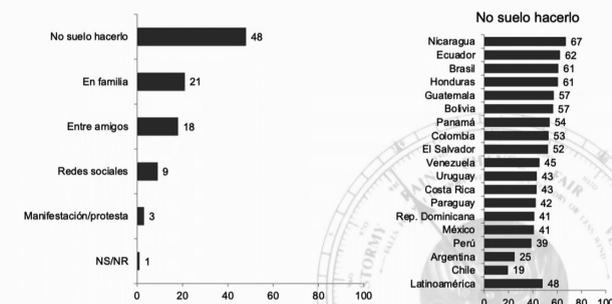
Esto es preocupante porque “la política es un espacio de generación de credibilidad y confianza”, esto decía Daniel Innerarity, filósofo, político y consultor en España. La idea es dónde se genera esta credibilidad y esta confianza en estos espacios públicos.

## Libertad de expresión

El estudio del Latinobarómetro pregunta al público: ¿dónde suele expresar sus opiniones sobre la situación del país o no suele hacerlo? El 48% de los encuestados, dice que no suele hacerlo; el 21% dice que solo dice sus opiniones en familia; otros, entre amigos, otros en redes, pero, fíjense en el cuadro que está por país. Ecuador está apenas después de Nicaragua, con los índices más altos en donde el 62%, es decir, seis de cada 10 no suele compartir su opinión.

### LIBERTAD PARA EXPRESAR OPINIONES

TOTAL AMÉRICA LATINA 2020. TOTALES POR PAÍS 2020

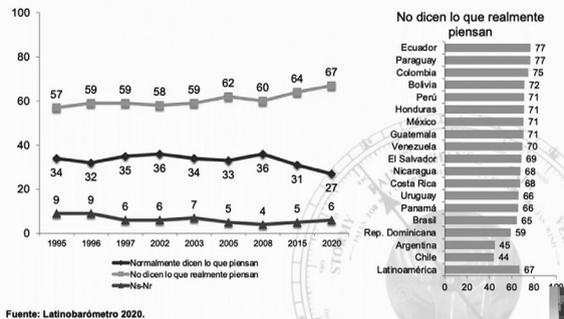


Fuente: Latinobarómetro 2020.

Esta información, recabada de octubre de 2020, muestra que el 55% de ciudadanos piensan que sí existen consecuencias negativas por expresar sus opiniones. Ecuador vuelve a ser el segundo país en Latinoamérica, con el 69% de personas que piensan que pueden existir consecuencias negativas por expresar su opinión; es decir, casi siete de cada 10 ecuatorianos piensan esto, no se sienten libres de expresar su opinión.

## LA GENTE DICE LO QUE PIENSA SOBRE POLÍTICA

TOTAL AMÉRICA LATINA 1995 – 2020. TOTALES POR PAÍS 2020



Fuente: Latinobarómetro 2020.

Wendy Reyes Chiriboga @wendyreyesch @proyeltica



Cuando se pregunta si la gente dice lo que piensa sobre la política -y esta es una comparación entre 1995 y el 2020- el 67% de la gente no dice lo que piensa sobre política; el 27%, normalmente, sí dicen lo que piensan y Ecuador es el primer país que no dice lo que realmente piensa, con el 77%.

Las *fake news* están afectando la libertad de expresión porque existe incertidumbre, no sabemos qué mismo es real y qué no, adicional a ello, estamos con miedo de decir lo que pensamos o en su defecto, no en el país no se dice lo que realmente se piensa sobre política.

Estos datos reales nos deben prender una alarma pues tenemos que hacer algo al respecto. Es necesario construir una cultura de la credibilidad, devolverle el valor a la información oficial, fortalecer la democracia y trabajar en el fortalecimiento de nuestras instituciones.

Para finalizar quiero dejar este mensaje: Recordemos que no todo lo que vemos online es cierto. Puede ser una información falsa, errónea, inexacta o engañosa. Y el pedido es: ¡tómate unos segundos antes de compartirla!