



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE APRENDIZAJE, LENGUAS Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN



PUCE

FACULTAD DE APRENDIZAJE, LENGUAS Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN:

REALIZACIÓN DE UN REPORTAJE AUDIOVISUAL:

SOBRE LA ECONOMÍA OSCURA DE LA OPINIÓN EN ECUADOR

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

MATEO SEBASTIAN VELASTEGUI PEREZ

DIRECTOR(A):

MARIA ISABEL IMBAQUINGO PEREZ

Dirección: Avenida 12 de octubre 1076 y Vicente Ramón Roca

Código postal: 170525 / **Teléfono:** (593-2) 299 1700 Ext. XXXX

Quito - Ecuador / www.puce.edu.ec



JESUITAS ECUADOR



Índice de contenidos

1. Tema	5
2. Estudio Introductorio	5
2.1. Contexto	5
2.2. Conceptualización teórica	7
2.3. Conceptualización operativa	13
2.4. Manifestaciones de la economía oscura de la opinión en la práctica política y electoral	16
2.5. Implicaciones democráticas	19
2.6. Función social del periodismo.....	24
3. Propuesta de reportaje audiovisual	27
3.1. Título tentativo	27
3.2. Sinopsis	27
3.3. Tipología del reportaje y motivación	27
3.4. Motivación social	28
3.5. Objetivos y preguntas de investigación.....	29
3.5.1. General.....	29
3.5.2. Específicos	29
3.6. Preguntas de investigación	30
3.7. Propuesta de estructura narrativa del reportaje	30
3.7.1. Segmento 1: Introducción contextual	30
3.7.2. Segmento 2: Adopción y normalización.....	31



3.7.3.	Segmento 3: Mecanismos explicados	31
3.7.4.	Segmento 4: Voces involucradas	31
3.7.5.	Segmento 5: Análisis y síntesis.....	32
3.8.	Propuesta ética de aproximación a las fuentes	32
3.9.	Ficha técnica del reportaje.....	33
3.9.1.	Espacios utilizados.....	33
3.9.2.	Equipos utilizados.....	33
3.10.	Fuentes.....	34
3.10.1.	Fuentes testimoniales	34
3.10.2.	Fuentes documentales	36
3.11.	Estrategia de difusión	37
3.12.	Audiencia.....	38
3.13.	Cronograma de trabajo	38
3.14.	Aportes Esperados	39
4.	Discusión	40
5.	Referencias	42
Anexos		48



Índice de anexos

Anexo A. Dossier para la entrevista con Marco López	48
Anexo B. Dossier para la entrevista con Fabricio Vela.....	56
Anexo C. Dossier para la entrevista con Gabriela Celi	62
Anexo D. Dossier para la entrevista con John LaFebre	68
Anexo E. Dossier para la entrevista con Señor Torres	73



1. Tema

Realización de un reportaje audiovisual sobre la ‘economía oscura’ de la opinión pública en Ecuador: vacíos normativos, mecanismos y sus manifestaciones en la práctica política y electoral.

2. Estudio Introductorio

2.1. Contexto

En Ecuador, durante la última década, las redes sociales se han convertido en uno de los espacios fundamentales para la comunicación política. Estudios recientes evidencian que la mayoría de los ciudadanos ecuatorianos ya utiliza estas plataformas como fuente primaria de información electoral: por ejemplo, un sondeo de 2025 encontró que el 78 % de los encuestados considera las redes sociales su principal fuente de noticias políticas (Montaño & Enriquez, 2025). Este predominio de lo digital ha coincidido con campañas electorales altamente monetizadas y con fuerte carga informativa en la digitalidad.

Esta expansión del gasto electoral en la digitalidad ha generado a su vez prácticas poco transparentes en la contienda electoral. Medios especializados han documentado que solo en redes sociales de la suite META durante la campaña presidencial de 2025, se gastaron más de USD 2,5 millones en propaganda política privada, a favor o en contra de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González (Redacción Plan V, 2025). También se reporta que los aspirantes presidenciales invirtieron montos considerables en publicidad digital. Por ejemplo, en las semanas previas a la segunda vuelta de 2023, la cuenta personal de Daniel Noboa invirtió más de USD 100.000 en anuncios de META, lo que representó cerca de 64% del presupuesto que reportó su contrincante, Luisa González. (Redacción Primicias, 2023).



No obstante, estos gastos privados no se reflejan claramente en los informes del CNE ni en auditorías públicas, evidenciando una brecha entre los desembolsos reales en propaganda digital y las cifras contables electorales.

Este fenómeno articula prácticas publicitarias y operativas que operan al borde de la legalidad y que transforman la circulación de mensajes en un mercado donde la visibilidad se convierte en mercadería. La presencia de agentes privados y estatales en este mercado intensifica la presión por controlar narrativas en entornos digitales y redefine las estrategias de comunicación política.

En ese sentido, el incremento de la inversión en comunicación digital por actores públicos y privados intensifica la competencia por la atención en línea, situación que deriva en campañas diseñadas para maximizar alcance y *engagement*¹ en espacios fragmentados (Teran, 2025). Esa dinámica modifica los incentivos de productores de contenido y plataformas para orientar los recursos hacia formatos y mensajes con mayor probabilidad de viralización. La competencia por visibilidad altera los límites entre información, persuasión y propaganda obligando a repensar la relación entre gasto publicitario y calidad informativa.

Teniendo en cuenta ese fenómeno, la regulación vigente presenta vacíos frente a las nuevas modalidades publicitarias en redes sociales, lo que genera un déficit de mecanismos de fiscalización capaces de verificar la coherencia entre declaración e inversión real en publicidad electoral (Unión Europea, 2025). Esa carencia limita a las autoridades electorales en la supervisión de la comunicación política y facilita circuitos ambiguos de compra de

¹ Se refiere al nivel de interacción y vinculación activa de las audiencias con contenidos digitales y se mide a través de reacciones, comentarios y compartidos con los que se mide visibilidad, influencia y capacidad de movilización simbólica.



audiencia. En otras palabras, la falta de normas y herramientas de control técnico favorece la expansión de mercados informales.

La disponibilidad de tecnologías de amplificación, por ejemplo, bots, inteligencia artificial y cuentas híbridas, multiplica la difusión masiva de contenidos virales. Medios de verificación advierten sobre algoritmos sin filtros e inteligencia artificial sin regulación, que inundan a la ciudadanía con información manipulada, mismos que desplazan la veracidad por mensajes optimizados para captar atención o generar polarización (Lupa Media, 2025). El entramado de actores digitales, intermediarios, redes de bots y cuentas automatizadas no identificadas, junto con la arquitectura del ecosistema digital, crea una esfera económica opaca, que requiere enfoques interdisciplinarios y herramientas de supervisión robustas.

2.2. Conceptualización teórica

Para comprender este fenómeno es necesario clarificar algunos de los conceptos clave que enmarcan lo que en esta propuesta se denomina como: economía oscura de la opinión.

2.2.1. Economía oscura. En el contexto de este estudio, el término economía oscura se utiliza dos ámbitos conceptuales distintos. Uno de ellos es la teoría económica clásica que señala que la economía sumergida o informal se compone por la actividades productivas que evaden la regulación estatal (Kenton, 2022). Por otra parte, en comunicación, la economía oscura se refiere a la dimensión oculta de la producción y circulación de ideas en los medios.

2.2.2. Economía sumergida. La economía sumergida o informal, agrupa actividades económicas no registradas ni reguladas (Kenton, 2022). En ese sentido, incluye empresas, actividades económicas y agrupaciones sin protección social y fiscal que se caracterizan por su ilegalidad, opacidad o condición de mercado negro. En otras palabras, remite a relaciones



económicas no transparentes y déficits de rendición de cuentas. Esto se relaciona con la contratación de publicidad política digital mediante intermediarios no registrados, pagos no declarados o contenidos patrocinados sin identificación del anunciante.

La organización *Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing* (WIEGO) se dedica a la investigación alrededor del empleo informal, y las actividades que conforman círculos económicos paralelos, elemento clave para la conceptualización de la economía oscura (WIEGO, 2025). De allí que señalan que bajo esta etiqueta caen realidades muy diversas desde actividades irregulares o no declaradas (por ejemplo, pequeños negocios no registrados o trabajo doméstico informal), hasta transacciones estrictamente delictivas (como contrabando, narcotráfico, prostitución, etc.) (WIEGO, 2025). De manera que este concepto abarca la esfera económica que opera fuera del alcance de la fiscalización oficial (Chen, 2012).

2.2.3. Economía de la opinión. La economía de la opinión o economía política de la comunicación, describe a los medios que generan ideas que funcionan bajo lógicas de mercado (Califano, 2021). Desde esta perspectiva, los medios masivos son entidades comerciales que producen y distribuyen contenidos como mercancías (Califano, 2021). Según Murdock y Golding (1973), los contenidos se producen y circulan con criterios comerciales, subordinando su forma y sentido a las condiciones del mercado y a la necesidad de sostenibilidad económica. De manera que los discursos, noticias y marcos interpretativos son productos en competencia por atención y rentabilidad. La economía de la opinión es el mercado ideológico donde medios, partidos y anunciantes luchan por moldear la percepción pública a partir de factores económicos, publicidad, audiencias y políticos (Califano, 2021).



2.2.3. Opinión pública. Se refiere al espacio simbólico donde se articulan percepciones, juicios y consensos colectivos.

En ese sentido, dentro de la escuela tradicional, Walter Lippmann (2013) describe que el público vive en un pseudoentorno, es decir una representación artificial y simplificada del mundo que se intercala entre el entorno real y los individuos. Dado que el mundo exterior es demasiado grande, complejo y fugaz para que el ser humano pueda conocerlo de forma directa y total, las personas organizan la realidad en modelos más manejables. De modo que las personas actúan a partir de imágenes mentales y estereotipos contruidos o filtrados por los medios, donde la opinión pública aparece como un conjunto de representaciones colectivas mediadas y socializadas.

Bajo esta comprensión teórica y partiendo de investigaciones empíricas, a mitad del siglo XX, Lazarsfeld y Katz reformularon la dinámica, alegando que los efectos mediáticos no siempre son directos, sino que suelen pasar primero por un filtro de así llamados líderes de opinión que interpretan y retransmiten los mensajes a sus redes personales, el denominado modelo de doble flujo (2006). Para esta vertiente, la opinión pública se configura por mediación interpersonal y por la sociabilidad cotidiana más que por una exposición masiva homogénea (Katz & Lazarsfeld, 2006).

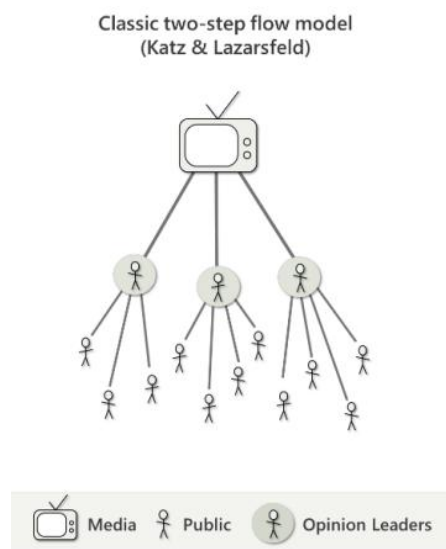
El modelo clásico de dos pasos (Ver figura 1), propuesto Katz y Lazarsfeld (2006), plantea que los efectos de los medios no llegan de forma directa a la totalidad de la audiencia ya que la transmisión ocurre mediante intermediarios sociales denominados líderes de opinión. La cadena funcional se compone de emisores mediáticos que generan contenidos,



líderes que reciben, procesan y recomponen esos mensajes y un público general que recibe la versión mediada. Es decir que apunta a la selectividad de la audiencia y a la importancia de la influencia interpersonal en la adopción de ideas. El modelo enfatiza la capacidad de ciertos individuos para transformar la recepción en procesos de orientación y persuasión política.

Figura 1

Modelo clásico de dos pasos



Nota. El gráfico representa el modelo clásico de dos pasos. Tomada de *Effects, Multistep Flow of Communication: Network Effects* Ognyanova (2017, p.3), The International Encyclopedia of Media Effects.

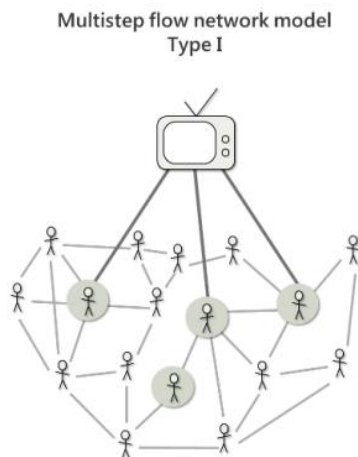
El modelo de flujo de red multinivel de tipo I, o *multistep flow network* (ver figura 2), es una red que conecta a personas a través de lazos laborales, familiares o de amistad y posibilita el intercambio ininterrumpido de información. De manera que los medios son fuentes externas que aportan información a la red, mientras que la dinámica interna de las



relaciones es lo que define el rumbo y la extensión de los mensajes. Por eso, la creación de cámaras de eco o cascadas de difusión depende de la configuración topológica que tenga la red (Ognyanova, 2017).

Figura 2

Modelo multistep flow network tipo I



Nota. El gráfico representa el modelo multistep flow network tipo I. Tomada de *Effects, Multistep Flow of Communication: Network Effects* Ognyanova (2017, p.3), The International Encyclopedia of Media Effects.

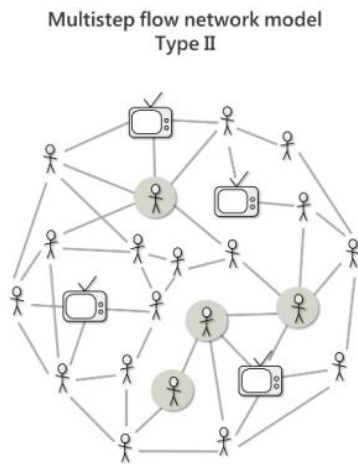
En cambio, el modelo de flujo multinivel de tipo II (ver figura 3) indica una integración plena entre actores individuales y medios dentro de una sola arquitectura de red y resulta especialmente pertinente describir para el ecosistema digital contemporáneo. En este esquema, usuarios y medios son nodos capaces de producir, filtrar y redistribuir contenidos, lo que genera flujos multidireccionales y retroalimentación desde la audiencia hacia las fuentes informativas (Ognyanova, 2017). Los algoritmos de selección y las métricas de *engagement* alteran la probabilidad de que ciertos mensajes sean mostrados, lo que



permite escalar decisiones individuales a dimensiones masivas. Esa complejidad produce procesos de influencia que funcionan a la vez en escalas verticales y horizontales, y requiere perspectivas analíticas que incorporen la dimensión técnica, la estructura social y las dinámicas de poder en los medios (Ognyanova, 2017).

Figura 3

Modelo multistep flow network tipo II



Nota. El gráfico representa el modelo multistep flow network tipo II. Tomada de Effects, Multistep Flow of Communication: Network Effects Ognyanova (2017, p.3), The International Encyclopedia of Media Effects.

La distinción entre estos modelos sirve para comprender diferencias empíricas en la formación de la opinión pública en la época actual y para identificar vulnerabilidades específicas del sistema comunicacional contemporáneo. El análisis permite precisar los mecanismos mediante los cuales actores con recursos económicos o tecnológicos intervienen en procesos de construcción de sentido y revelar la necesidad de herramientas metodológicas capaces de capturar flujos multidireccionales y la intervención algorítmica.



2.2.4. Economía oscura de la opinión (definición propia). Este término se refiere a la dimensión oculta del mercado comunicacional. Se refiere a los mecanismos encubiertos mediante los cuales agentes con recursos económicos influyen en la opinión pública sin transparencia. Un ejemplo es el *astroturfing*, que consiste en campañas organizadas que esconden quiénes las financian o dirigen para simular un apoyo ciudadano espontáneo y genuino. Para McNutt (2007), esta práctica es una organización de base sintética que se crea con fines políticos manipuladores. En este tipo de actividad, una entidad que desea influir en las políticas públicas crea un esfuerzo que da la apariencia de contar con un apoyo popular. El objetivo del *astroturfing* es disfrazar las acciones de una entidad política o comercial como la reacción pública espontánea e independiente (Barojan, 2018)

La economía oscura de la opinión es un conjunto de actores, actividades y mercados formales e informales, que monetizan el potencial de manipulación, amplificación o dirección del discurso público para fines políticos o comerciales, funcionando al margen de la transparencia democrática. (Fernández, 2023). Esta economía se desarrolla en la intersección de las finanzas, la tecnología y la comunicación, dónde las agencias digitales, las redes de desinformación, los *bots* automatizados y los contratistas independientes forman un sistema informal que intercambia visibilidad, credibilidad y atención como si fueran mercancías. En ese sentido, no se restringe a la creación de información falsa, sino que incluye cualquier práctica en la que la opinión pública se transforma en un producto comercializable (Grohmann, 2024).

2.3. Conceptualización operativa



Una vez establecida esta base teórica, se propone una conceptualización operativa que precise ciertos términos de uso especializado en el ámbito digital y comunicacional. Los siguientes conceptos nos permitirán comprender con mayor claridad los mecanismos y fenómenos que intervienen en la conformación contemporánea de la economía oscura de la opinión.

2.3.1. Dark PR. Comprenden un nivel profesional de relaciones públicas primordialmente al desprestigio. Son acciones encubiertas que difunden falsedades o rumores para dañar la reputación de actor o movimiento específico (Fernández, 2023). Un estudio académico reciente resume este fenómeno indicando que “las campañas de Dark PR o Black PR son un nivel avanzado de las campañas negativas y en ellas se ficciona la prescripción y la influencia, normalmente con ánimo de desprestigiar al adversario político o el competidor” (Fernández, 2023, p. 10). En otras palabras, se utiliza desinformación a través de *astroturfing*, cuentas anónimas, extorsión mediática o *fake news*, que se disfrazan de auténtica asesoría comunicacional. El Dark PR infringe los principios de ética profesional, ya que supone manipular deliberadamente la opinión pública a través de métodos secretos (Rosenstiel, 2025).

2.3.2. Bots. Según Assenmacher et al. (2020), un bot social se concibe para realizar publicaciones sin la intervención de personas. A diferencia de un usuario humano, son capaces de trabajar las 24 horas del día y los siete días de la semana, y suelen producir contenido redundante. Los bots se agrupan en redes (*botnets*) con el objetivo de aparentar una participación elevada y evitar ser detectados durante las campañas de influencia. Su fin es crear mayor índice de *engagement* al inducir que contenido amplificado artificialmente



sea expuesto a nuevas audiencias (Barojan, 2018). De este modo, los bots inundan el ecosistema digital con mensajes programados para manipular la agenda pública.

2.3.3. Centros de trolls²/bots (troll farms³). Un centro de trolls o granja de trolls es una estructura organizada que coordina múltiples cuentas (reales, bots o híbridas) con el propósito de producir y amplificar contenido orientado a influir en la opinión pública o producir desinformación (Barojan, 2018). El fin es simular una popularidad que influya en los algoritmos y en la percepción del público. Según Barojan (2018), las *botnets* buscan un *hashtag*, una palabra clave o un usuario aparenten tener más comentarios de los que tienen verdaderamente. Estas redes se encargan de publicar, observar las reacciones, modificar los mensajes o recurrir a bots adicionales para expandirse (Woolley, 2016).

2.3.4. Cuentas híbridas. Las cuentas híbridas mezclan automatización con intervención humana intermitente. En *Demystifying Social Bots: On the Intelligence of Automated Social Media Actors*, (2020) los autores discuten cómo muchas cuentas operan parcialmente automatizadas, pero con elementos humanos, respuestas ocasionales, ajustes contextuales para ser más creíbles, describiéndolas como bots semi-automatizados o “cyborgs” (Assenmacher, et al., 2020). Esa dualidad les permite trabajar a gran escala y al mismo tiempo mantener una apariencia de autenticidad capaz de engañar a públicos inexpertos (Woolley, 2016).

² Son usuarios que participan en espacios digitales con conductas provocadoras o disruptivas para desviar debates, generar conflicto, hostigar interlocutores y erosionar deliberaciones públicas mediante interacción reiterada estratégica, incluso automatizadas.

³ Son estructuras organizadas que agrupan cuentas coordinadas, humanas o automatizadas que se dedican a intervenir de manera sistemática en el debate digital. Su función consiste en provocar, desinformar o polarizar discusiones mediante ataques, narrativas hostiles y amplificación artificial de mensajes, con objetivos políticos, ideológicos o comerciales.



2.3.5. Astroturfing⁴. Táctica de relaciones públicas encubiertas que simula un respaldo popular espontáneo cuando en realidad está coordinado por intereses ocultos. Formulado originalmente a inicios del siglo por McNutt (2007), el término alude al césped sintético AstroTurf, en una relación satírica con las campañas denominadas “Grass Roots” o “de raíz” enfatizando la falsedad del apoyo (McNutt, 2007, p. 167). En este tipo de campaña crea la impresión de que la opinión difundida es la reacción pública espontánea e independiente de una comunidad, ocultando quién realmente impulsa el mensaje (Barojan, 2018). Se pueden llegar a emplear testimonios ficticios, blogs falsos y cuentas anónimas para fabricar movimientos ciudadanos o críticas generalizadas. El objetivo es engañar a la audiencia haciéndole creer que un mensaje o causa cuenta con un amplio consenso social, cuando en realidad es orquestado. Esta práctica busca legitimar decisiones, presionar agendas públicas o desacreditar oposiciones, afectando la transparencia del debate democrático y la confianza en la participación ciudadana (McNutt, 2007).

2.4. Manifestaciones de la economía oscura de la opinión en la práctica política y electoral

De manera que se evidencian expresiones específicas de economía oscura de la opinión a través del predominio de las redes sociales en la comunicación política, el gasto electoral digital en cifras millonarias y la estructura institucional que no se ajusta a estas nuevas dinámicas. Los siguientes ejemplos muestran los vacíos legales y las prácticas

⁴ El astroturfing es una práctica de comunicación estratégica que simula apoyo ciudadano espontáneo mediante acciones coordinadas y encubiertas. Consiste en la creación artificial de campañas, narrativas o movimientos que aparentan surgir desde la base social, aunque responden a intereses políticos o comerciales específicos.



tecnológicas que convergen para producir una esfera de influencia poco transparente, difícil de fiscalizar, y altamente profesionalizada.

2.4.1. Gasto privado masivo sin trazabilidad real. Uno de los ejemplos más contundentes de estos vacíos legales es el gasto masivo en publicidad digital electoral con trazabilidad limitada. Durante las elecciones presidenciales de abril de 2025, se invirtieron más de 2,5 millones de dólares en anuncios de Facebook a favor y en contra de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González. Por ejemplo, según información del CNE, solo Meta (Facebook e Instagram) revela parte de esos gastos, mientras que Google, YouTube y X (antes Twitter) no brindan transparencia semejante (Redacción Plan V, 2025). Esa falta de trazabilidad financiera facilita que la inversión privada en propaganda digital quede fuera del control efectivo, lo que transforme ese gasto en un ejemplo de una economía opaca en la comunicación política.

2.4.2. Exención normativa para pauta en redes sociales. En la regulación de los medios y sus límites, se evidencia un segundo vacío. De hecho, desde la convocatoria electoral del CNE, a través de la Resolución PLE-CNE.8-22-10-2025-r se estableció explícitamente que las redes sociales no se consideran medios digitales, sin que ello excluya su control e imputación como gasto electoral cuando exista contratación o aportes en especie (CNE, 2025). Dicha exclusión formal concede un amplio margen para que los partidos políticos den prioridad a las redes sociales sin que ese gasto reciba la misma fiscalización que otros medios. La Misión de Observación Electoral de la OEA recomendó justamente corregir esta omisión, señalando: “si bien la propaganda en redes sociales con fondos privados está sujeta al control de la autoridad electoral, este es deficiente en tanto el CNE



depende de la presentación de reportes por parte de las agrupaciones políticas sobre este rubro una vez transcurridas las elecciones.” (MOE/OEA, 2025, pág. 29). Esto debido a que el CNE depende en gran medida de reportes entregados por los propios partidos una vez finalizada la elección, en lugar de contar con un monitoreo en tiempo real.

2.4.3. Uso de bots, cuentas automatizadas y desinformación con IA. La utilización de tecnologías de inteligencia artificial y bots para aumentar los mensajes, crear narrativas y alterar percepciones es otro vector importante. Plan V informó que, en las elecciones de abril de 2025, Daniel Noboa y Luisa González fueron los más atacados por bots; estas cuentas automatizadas comentan, reaccionan y difunden información de manera sistemática con el fin de simular un apoyo masivo o ejercer presión comunicativa en redes sociales (Redacción Plan V, 2025).

En este contexto se evidencian casos dentro del panorama político ecuatoriano, por ejemplo, la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea identificó 131 piezas manipuladas con IA y cuentas sospechosas de coordinar campañas automatizadas que distorsionaron el debate público (Unión Europea, 2025).

2.4.4. Debilidad institucional para la supervisión digital. Una manifestación esencial es la debilidad institucional de los órganos de supervisión electoral para monitorear, auditar y sancionar eficazmente la propaganda en línea. El informe de la fundación Kofi Annan sobre elecciones en la era digital advierte que “los retos de la financiación política, la anonimidad y la tecnología plantean una amenaza existencial para la integridad electoral” (Kofi Annan Foundation, 2020). Es importante destacar que este informe descubre riesgos estructurales que impactan de manera directa la integridad de los procesos electorales en



entornos digitalizados. Al relacionar la financiación política, el anonimato y la tecnología, se crea un marco analítico que posibilita entender cómo las plataformas digitales favorecen prácticas de influencia poco transparentes. Asimismo, al provenir de una comisión internacional especializada, legitima el debate tanto académico como normativo, lo que realza la necesidad apremiante de crear mecanismos de regulación, fiscalización y transparencia adecuados a las dinámicas comunicacionales actuales.

Es evidente que cuando un regulador no tiene recursos jurídicos, técnicos o acceso a la información de las plataformas, el sector oscuro se expande debido a ese margen institucional. Esto ocurre porque estos factores crean un sistema de influencia política digital que opera de manera oculta y bajo una lógica mercantil. La convergencia de estos sistemas no solamente es una falla regulativa, sino también un peligro para la estructura democrática. Estudios muestran que la ausencia de regulación adecuada de la publicidad digital política no sólo limita la transparencia, sino que puede favorecer procesos de captura del Estado por intereses privados que operan en la sombra (Tham, 2021) Además, expertos han resaltado que la exposición recurrente a información manipulada digitalmente se correlaciona con una reducción de la confianza institucional y un aumento del desencanto ciudadano (Kofi Annan Foundation, 2020), evidenciando que, cuando la opinión pública se transforma en mercancía transable fuera de la supervisión democrática, la legitimidad de las instituciones que deberían protegerla queda erosionada.

2.5.Implicaciones democráticas



La interacción entre vacíos regulatorios, opacidad en el financiamiento y debilidades estructurales del ámbito electoral en Ecuador, configuran un escenario que tensiona con los principios fundamentales de la democracia.

Robert Dahl concibe la democracia como un sistema cuya legitimidad descansa en la capacidad de respuesta continua del gobierno frente a las preferencias de una ciudadanía considerada políticamente igual. Desde este punto de vista, la calidad de una democracia requiere que todos los ciudadanos tengan las condiciones necesarias para expresar sus preferencias en el espacio público y recibir un trato institucional igualitario. Estas condiciones no solo se limitan a la existencia formal de derechos, sino que además exigen garantías materiales para garantizar una competencia política verdadera y el acceso a información alternativa. Estos son componentes fundamentales para evaluar críticamente a aquellos que ejercen el poder (Dahl, 1971).

Para analizar los regímenes existentes, Dahl introduce dos dimensiones analíticas que miden el grado de democratización. La primera se relaciona con la disputa pública, es decir la apertura institucional a la competencia entre proyectos políticos. La segunda remite a la inclusividad o alcance de la participación ciudadana en los procesos de control y decisión gubernamental. En función de estas dimensiones, Dahl reserva el término democracia para un ideal normativo y utiliza el concepto de poliarquía para describir los sistemas empíricos con altos niveles de participación y amplias garantías para la competencia política (Dahl, 1971). En contextos donde la comunicación política se desplaza hacia entornos digitales sin regulación suficiente, estas garantías se ven erosionadas, lo que debilita la competencia equitativa y reduce la capacidad de control ciudadano sobre el poder político (Dahl, 1971).



En la campaña ecuatoriana de abril de 2025, el gasto digital opaco ilustra este desplazamiento, ya que más de dos millones y medio de dólares fueron invertidos en pauta digital de META, sin que existieran mecanismos que permitieran conocer segmentaciones, responsables o fuentes de los fondos (Redacción Plan V, 2025). La fundación Kofi Annan advierte que la ausencia de trazabilidad en la financiación digital constituye un riesgo estructural para la integridad electoral alegando que este tipo de tecnologías permiten a quienes desean explotar las fisuras de la democracia moderna socavar las elecciones y la deliberación democrática (Kofi Annan Foundation, 2020). Esta opacidad no solo obstaculiza el control institucional, sino que introduce asimetrías económicas que afectan directamente la igualdad en la competencia electoral, entendida por Dahl como la condición según la cual cada ciudadano debe tener “oportunidades iguales de influir en las decisiones colectivas” (Dahl, 1971, p. 82). La competencia democrática genuina (Dahl, 1971) requiere de un mínimo estándar de igualdad. Cuando los recursos financieros e informativos no son accesibles por igual y se movilizan sin supervisión, la contienda pierde este criterio. El concepto de medio de comunicación está definido en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación, pero no incluye explícitamente a las redes sociales como vehículos publicitarios que están sujetos a fiscalización electoral y financiera. El Consejo Nacional Electoral emitió un dictamen que retiró a dichas plataformas del ámbito de los medios digitales dentro del régimen de control del gasto, lo que generó una zona de incertidumbre normativa y redujo la capacidad de verificación respecto de la congruencia entre lo declarado y lo efectivamente invertido en publicidad digital (CNE, 2025).



El Reglamento de Control y Fiscalización del Gasto Electoral, que fue aprobado por el Pleno del CNE el 22 de octubre de 2025, cambió la situación al obligar a considerar los gastos en redes sociales como gasto electoral. También definió requisitos para comprobantes, formas de registro usando el SICOFIP (Sistema Contable del Financiamiento a la Política), condiciones para verificar y poderes para detener o quitar publicidad digital: “Para efectos del financiamiento público de promoción electoral, las redes sociales no se consideran medios digitales.” (CNE, 2025, p. 4). La nueva regulación mejora el seguimiento y la responsabilidad de los candidatos, campañas y proveedores, aumenta las herramientas de control y eleva el nivel de rendición de cuentas. No obstante, todavía hay una diferencia técnica en el financiamiento público sobre cómo se consideran las redes sociales como medios digitales, lo que requiere una supervisión normativa constante. Esta delimitación restrictiva, señalada críticamente por la Misión de Observación Electoral de la OEA, produce un entorno donde la autoridad electoral depende de los reportes que presentan los mismos actores regulados, algo que la misión calificó como un procedimiento insuficiente para garantizar un monitoreo efectivo durante la campaña (MOE/OEA, 2025).

La circulación de desinformación, contenidos manipulados y campañas automatizadas introduce otra dimensión crítica. En ese sentido, Lupa Media documentó que el 74% de los contenidos virales del proceso electoral de 2025 eran falsos o manipulados y que circularon incluso *deepfakes* que imitaban voces e imágenes de noticieros reales (Lupa Media, 2025). Este fenómeno se corresponde con lo que Cass Sunstein identifica como el deterioro de la “experiencia compartida” (2017), que sostiene la deliberación pública, ya que cuando los ciudadanos reciben información incongruente y fabricada resulta más difícil



construir acuerdos mínimos sobre hechos verificables (Sunstein, 2017). Solo la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea registró 131 piezas manipuladas o producidas con inteligencia artificial, señalando que estas prácticas distorsionaron el debate público en momentos decisivos (Unión Europea, 2025). Este tipo de alteración estructural del flujo informativo es, según Tucker et al. (2018), una amenaza directa para la estabilidad democrática, porque la desinformación sostenida erosiona la confianza en las instituciones y reduce la aceptación de los resultados electorales.

El uso masivo de automatización y bots no solo amplifica contenidos, sino que altera artificialmente la percepción de apoyo social, un fenómeno documentado por estudios de teóricos del Oxford Internet Institute, un análisis de Shao et al. (2020) señala que las cuentas que difunden activamente artículos de fuentes de baja credibilidad tienen muchas más probabilidades de ser bots, lo que evidencia que la automatización altera la exposición informativa y favorece contenidos de baja credibilidad. Aunque estos análisis no se refieren de forma exclusiva al caso ecuatoriano, la lógica que describen resulta plenamente aplicable: la automatización política crea impresiones artificiales de consenso y presión social que distorsionan el entorno deliberativo (Shao, y otros, 2018).

La debilidad institucional del árbitro electoral profundiza estos riesgos. El informe de la fundación Kofi Annan subraya que la falta de acceso a datos de plataformas, la ausencia de obligación de transparencia en tiempo real y la dependencia de mecanismos manuales convierten a las autoridades en actores incapaces de actuar con la velocidad y profundidad que exige el entorno digital contemporáneo (Kofi Annan Foundation, 2020). Esta limitación se asemeja a la advertencia de Levitsky y Ziblatt (2018) sobre la erosión democrática desde



dentro, pues una democracia puede deteriorarse no solo por acciones autoritarias directas sino también por la incapacidad de las instituciones para hacer cumplir reglas básicas de competencia justa (Ziblatt & Levitsky, 2018). La falta de fiscalización digital efectiva no constituye una ruptura democrática abrupta, pero sí un debilitamiento sostenido de los mecanismos de control que protege a la ciudadanía frente a la manipulación informativa.

En conjunto, estos elementos producen un entorno donde la opinión pública deja de ser un espacio de deliberación libre y se convierte en un mercado opaco influenciado por actores con capacidad económica y tecnológica. La fundación Kofi Annan resume este riesgo con claridad al afirmar que la combinación de opacidad, segmentación extrema y desinformación puede socavar la legitimidad de las elecciones incluso cuando la administración técnica del proceso es adecuada (Kofi Annan Foundation, 2020). En términos democráticos, esto implica una degradación transversal de la confianza, un incremento en la vulnerabilidad a narrativas de fraude, una ampliación de las asimetrías de poder entre actores políticos y una restricción efectiva de la autonomía del votante (Kofi Annan Foundation, 2020). La evidencia ecuatoriana muestra que estas dinámicas ya están presentes y que operan sin los contrapesos institucionales que la literatura especializada considera esenciales para la preservación de una competencia electoral equitativa.

2.6. Función social del periodismo

La producción periodística está influida por la deliberación pública se encuentra condicionada por opacidades estructurales, flujos informativos distorsionados y asimetrías de poder entre actores políticos y económicos, la labor periodística adquiere un papel crítico para la restitución de un entorno comunicativo mínimamente verificable. Este enfoque se



enmarca en la tradición profesional resumida por Kovach y Rosenstiel, quienes sostienen que la primera obligación del periodismo es con la verdad (2021) y que su propósito esencial es proporcionar a los ciudadanos la información necesaria para ejercer su autonomía en una sociedad democrática (Kovach & Rosenstiel, 2021).

La función social del periodismo se articula además en el compromiso con la verificabilidad y la independencia frente a intereses particulares. Como señalan los mismos autores, la disciplina de verificación constituye la base epistemológica del oficio, diferenciando el periodismo de otras formas de producción informativa sustentadas en rumorología, propaganda o motivaciones estratégicas (Kovach & Rosenstiel, 2021). Cuando el ecosistema digital ecuatoriano presenta fenómenos como la compra de pauta opaca, el uso sistemático de bots para simular consenso, deepfakes que fabrican realidades paralelas y vacíos legales que impiden rastrear la circulación del dinero en campañas políticas (Redacción Plan V, 2025), la verificación deja de ser un ideal abstracto y se transforma en una necesidad democrática urgente. En estos casos, el periodismo no solo informa: reestablece condiciones de inteligibilidad pública, permite reconstruir hechos en entornos donde la información es objeto de distorsión y proporciona un referente común para el debate ciudadano (Kovach & Rosenstiel, 2021).

La literatura internacional ha advertido que, en contextos de desinformación sistemática, la función social del periodismo incluye proteger el ambiente epistémico compartido que, como señala Sunstein, permite a las sociedades mantener un mínimo de consenso respecto a los hechos relevantes para la vida pública (Sunstein, 2017). Si la economía oscura de la opinión ecuatoriana produce un pseudo-entorno saturado de mensajes



fabricados para amplificar emociones, polarizar y desplazar hechos verificables, entonces el periodismo se convierte en un mecanismo de defensa colectiva que vuelve a situar la atención en información contrastada. De manera similar, estudios como los de Tucker et al. (2018) advierten que la exposición prolongada a contenidos manipulados deteriora la confianza institucional, lo cual intensifica la responsabilidad social del periodismo de identificar, contextualizar y explicar fenómenos que ponen en riesgo la deliberación y la estabilidad democrática.

Desde una perspectiva institucional, la función social del periodismo también se vincula con su papel fiscalizador. Dahl enfatiza que la calidad democrática depende de que los ciudadanos dispongan de información alternativa que permita evaluar a los gobernantes y las estructuras de poder (Dahl, 1971). En un entorno donde gran parte de la comunicación política ocurre en plataformas privadas sin supervisión adecuada, y donde la trazabilidad del financiamiento es limitada, el periodismo termina asumiendo la tarea de compensar estas deficiencias estructurales al investigar, documentar y visibilizar actividades que quedarían fuera del escrutinio institucional. La investigación sobre los mecanismos opacos en el ámbito comunicacional; la pauta digital, la documentación de campañas de bots o el análisis de la fragmentación normativa no solo amplían la comprensión pública del problema, sino que restituyen el principio de igualdad política al revelar prácticas que distorsionan la competencia electoral.

Este rol fiscalizador coincide con lo señalado por la fundación Kofi Annan, que advierte que las amenazas digitales a la integridad electoral requieren esfuerzos coordinados



de periodistas, organizaciones civiles y autoridades para restituir la transparencia del proceso político (Kofi Annan Foundation, 2020).

Finalmente, en términos de legitimación profesional y pertinencia social, el periodismo tiene la responsabilidad de responder a problemas públicos emergentes. Donde la economía oscura de la opinión constituye uno de ellos, ya que afecta directamente la autonomía del votante, la confianza institucional y la integridad del debate democrático.

3. Propuesta de reportaje audiovisual

3.1. Título tentativo

“Lo opinamos por usted al por mayor: la economía oscura de la opinión en Ecuador”

3.2. Sinopsis

Este reportaje audiovisual investigativo busca ilustrar el funcionamiento de la *economía oscura de la opinión* en Ecuador: un ecosistema de prácticas, servicios, actores y estructuras que operan en los márgenes o denominadas zonas grises de la ley para influir sistemáticamente en la conversación pública, las percepciones políticas y los procesos democráticos.

A través de entrevistas con expertos, profesionales, actores involucrados y el análisis de documentación periodística, legal y académica, el reportaje pretende ilustrar cómo operan estas campañas, entender cuál es su escala real, qué tecnologías se utilizan y por qué su proliferación representa un riesgo creciente para la integridad comunicacional del país, además aportar a la discusión pública sobre transparencia, regulación y ética comunicacional.

3.3. Tipología del reportaje y motivación



Para el desarrollo de este trabajo se ha seleccionado el reportaje audiovisual de periodismo de investigación como tipología principal, no solo por sus ventajas metodológicas, sino también por la experticia personal acumulada en producción audiovisual. Este formato permite optimizar los plazos de producción y facilita articular una narrativa que se adapta con fluidez a los hallazgos que emergen durante el proceso investigativo. A diferencia de otros formatos, como el reportaje escrito o multimedia, que exigen un nivel de estructuración previo más rígido y condicionan los ritmos de obtención de información, el audiovisual ofrece una versatilidad que posibilita integrar testimonios, materiales de archivo y análisis contextual de manera orgánica.

Además, esta elección responde a la realidad del consumo político contemporáneo en Ecuador, donde gran parte del debate público circula a través de redes sociales y contenidos en video. En este entorno, los formatos audiovisuales permiten una mayor capacidad de alcance, replicabilidad y comprensión inmediata, lo que convierte al reportaje audiovisual en una herramienta especialmente adecuada para traducir fenómenos complejos en piezas accesibles para un público amplio.

3.4. Motivación social

La motivación de esta investigación se sostiene en el rol esencial del periodismo como garante del derecho ciudadano a recibir información veraz, verificable y libre de interferencias encubiertas. Como plantean Kovach y Rosenstiel en sus *Diez elementos del buen periodismo*, la primera obligación del periodismo es con la verdad y su lealtad fundamental es con los ciudadanos. Bajo esta perspectiva, la existencia de mecanismos económicos y comunicacionales que operan al margen de la regulación, con financiamiento



opaco y con estrategias destinadas a manipular el flujo informativo sin control institucional, constituye un problema que afecta directamente la capacidad de la ciudadanía para formar un criterio propio.

Los principios de independencia, transparencia, vigilancia del poder y responsabilidad pública resultan particularmente relevantes frente a la economía oscura de la opinión. Las campañas encubiertas y las redes de amplificación son, por definición, ejercicios de poder oculto que distorsionan la esfera pública sin asumir responsabilidad.

La motivación social también se fundamenta en que, pese a las advertencias constantes de organismos internacionales y expertos regionales sobre la urgencia de regular la publicidad política digital y mejorar la trazabilidad del gasto comunicacional, los sucesivos gobiernos ecuatorianos han mostrado resistencia sistemática a implementar reformas estructurales (cita). Esta inacción beneficia a actores que operan en la penumbra y que pueden influir en procesos electorales sin consecuencias jurídicas. En este escenario, el periodismo tiene la posibilidad y la responsabilidad de iluminar aquello que la regulación no alcanza, detallando los riesgos, los mecanismos y los impactos de estas prácticas.

3.5. *Objetivos y preguntas de investigación*

3.5.1. General

Visibilizar, a través de un producto audiovisual de periodismo investigativo, los actores, y las modalidades de operación de “la economía oscura de la opinión” en Ecuador.

3.5.2. Específicos



- Describir el estado del arte en torno a las prácticas, mecanismos y canales empleados para la manipulación o amplificación de la opinión pública digital, con el fin de establecer un panorama actualizado de sus dinámicas, actores y alcances.

- Contrastar resultados testimoniales con estudios previos y documentación pública sobre contratación y gasto (Informes institucionales, auditorías, reportes quincenales) para construir un caso que ilustre los posibles modos de operación.

- Producir un reportaje audiovisual divulgativo que incorpore hallazgos, análisis y recomendaciones.

3.6. Preguntas de investigación

- ¿Cómo funcionan los mecanismos que conforman la economía oscura de la opinión en Ecuador?

- ¿Qué nivel de adopción tienen estos métodos entre equipos comunicativos y actores políticos del país y que tan normalizado es su uso en procesos electorales y campañas políticas recientes?

- ¿Qué opinan expertos, profesionales y académicos sobre las implicaciones éticas y democráticas de este fenómeno?

- ¿Qué vacíos legales permiten que estas operaciones existan y cómo podrían abordarse?

3.7. Propuesta de estructura narrativa del reportaje

3.7.1. Segmento 1: Introducción contextual



- Narración inicial apoyada en imágenes de archivo describiendo el ecosistema comunicacional actual del país.

Explicación de la escala de campañas digitales y del marco legal ecuatoriano vigente.

- Primera voz experta que contextualiza la normalización de estas prácticas y nombra los vacíos legales que permiten su operación.

- Definición clara del concepto “economía oscura de la opinión”.

3.7.2. Segmento 2: Adopción y normalización

- Entrevista a un profesional de comunicación política que expone la adopción reciente de estas tácticas, su frecuencia y su ubicuidad “un secreto a voces”.

- Explicación de los tipos de campañas y mecanismos más utilizados en Ecuador.

3.7.3. Segmento 3: Mecanismos explicados

- Narración apoyada con gráficos, archivo y ejemplos documentados en prensa.
- Explicación pedagógica de mecanismos como:
 - operaciones de amplificación,
 - construcción de redes falsas o automatizadas,
 - campañas de influencia pagada,
 - manipulación algorítmica,
 - Astroturfing
- Presentación de casos ecuatorianos verificados para ilustrar magnitud y recurrencia.

3.7.4. Segmento 4: Voces involucradas



- Entrevistas con actores participantes en distintas etapas de estas operaciones.
- Explicación del funcionamiento interno: contrataciones, costos, flujos de trabajo, justificaciones éticas.
- En caso de lograrlo: registro (sin comprometer identidades) de los espacios o hardware utilizados para ejecutar campañas.
- Estas voces se intercalan con expertos que explican la gravedad y los efectos democráticos del fenómeno.

3.7.5. Segmento 5: Análisis y síntesis

- Reunión de todas las voces: expertos, profesionales y actores involucrados.
- Contraste directo entre:
 - mecanismos utilizados
 - vacíos legales existentes
 - recomendaciones internacionales y nacionales
 - riesgos democráticos documentados.
- Cierre con una propuesta de medidas de integridad comunicacional o posibles rutas regulatorias.

3.8. Propuesta ética de aproximación a las fuentes

La metodología de aproximación a las fuentes seguirá principios de ética periodística basados en Kovach y Rosenstiel (2021) y el Código de buenas prácticas sugeridas por la Fundación Gabo (2018).

- Toda la información será verificada mediante cruce de datos con al menos dos fuentes independientes siempre que sea posible.



- Las cifras, documentos o afirmaciones aparecerán con indicación breve en pantalla y con su referencia completa al final del reportaje.
- Las voces expertas y profesionales se seleccionarán por su trayectoria verificable y su relación con las temáticas tratadas.
 - En el caso de las fuentes involucradas:
 - Se respetará su derecho al anonimato.
 - Se alteraran imagen y sonido en caso de ser necesario.
 - Su testimonio será contrastado con evidencia documental o periodística.
- No se incluirá información obtenida bajo coerción, engaño o manipulación.
- Toda documentación digital (reportes, contratos, archivos) será conservada siguiendo protocolos de transparencia y registro apropiado.

3.9. Ficha técnica del reportaje

3.9.1. Espacios utilizados

- Set de televisión del TEDA.
- Oficinas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Locaciones externas según disponibilidad y necesidad narrativa.

3.9.2. Equipos utilizados

- Cámara de video Sony PMW-EX3
- Micrófonos de corbata Rode Wireless GOII
- Micrófonos shotgun Rode NTG-2
- Iluminación LED de estudio.



- Paneles de color / backlight.
- Grabadoras de sonido Zoom Handy H5

3.10. Fuentes

3.10.1. Fuentes testimoniales

Se contactó a múltiples profesionales seleccionados por su trayectoria académica y profesional, experiencia en investigación, gestión comunicacional y práctica electoral, y por su capacidad para aportar evidencias relevantes al estudio. La obtención de los datos ocurrió mediante entrevistas semiestructuradas para las cuales se elaboraron guías de entrevista que se ubican en los anexos A, B, C, D y E. Dichos instrumentos se utilizaron para iniciar entrevistas semiestructuradas, guiadas por los temas y experiencias compartidas por los expertos de manera que fueron cambiando en la ejecución de acuerdo a los aportes de cada una de las personas participantes, mismas que se describen a continuación.

- Marco López-Paredes posee un doctorado en Comunicación y un posdoctorado en Estudios de Comunicación. Su carrera académica transcurre en la Universidad Católica, entidad donde dirige el Observatorio de Comunicación. Ha liderado proyectos sobre tecnología, cultura y ecosistemas mediáticos con alcance nacional e intercambios académicos internacionales. Ha coordinado programas de investigación sobre comunicación política por más de diez años y ha publicado análisis estructurales del sistema mediático nacional. Su contribución al estudio ofrece una interpretación histórica que fortalece la coherencia teórica y la validez interpretativa del trabajo.



- Fabricio Vela cuenta con más de 30 años de trayectoria en periodismo político y en dirección de medios informativos. Su labor incluye la dirección del noticiero Primera Hora y la cofundación de Primera Plana. Su ejercicio periodístico se distingue por una línea editorial crítica y por la cobertura cercana e involucrada a los procesos electorales. Ha investigado y documentado prácticas de influencia institucional en el sistema mediático. Su participación contextualiza los hallazgos en dinámicas de poder y orienta propuestas de intervención hacia transparencia, rendición de cuentas y mayor rigor informativo.
- Gabriela Celi cuenta con más de quince años de ejercicio en comunicación política y en la dirección de las dos últimas campañas electorales a nivel local y nacional. Su desempeño en calidad de consultora independiente permitió acceso directo a la operativa interna de equipos comunicativos, a las lógicas de pauta y a las estructuras organizativas que sustentan la comunicación de campaña. Ha asesorado candidaturas contemporáneas y coordinado estrategias de posicionamiento. Su contribución al estudio ofrece evidencia que contrasta el marco normativo con prácticas habituales, además que identifica procedimientos normalizados.
- John LaFebre posee experiencia comunicación electoral y trayectoria profesional en gestión periodística independiente y análisis estratégico de comunicación política. Dirige un medio independiente avalado por el CNE para la pauta electoral legítima. Ha documentado casos de contratación de pauta y de dependencia económica entre actores mediáticos y campañas electorales. Su aporte al estudio facilita examinar flujos económicos alrededor de la pauta y su impacto en medios legítimos.



- El señor Torres se presenta bajo un seudónimo para proteger su identidad, ya que aportó con un testimonio sobre su participación directa en intervenciones urbanas de grafiti con contenido político entre 1990 y 2015. Intervino en diversas ciudades del país y proporcionó información sobre circuitos de financiamiento de partidos y candidaturas. Su relato describe motivaciones operativas, logística y modalidades de apoyo económico que facilitan la comprensión histórica del fenómeno. La inclusión de este testimonio permitió contrastada con las narrativas institucionales y la mirada del resto de participantes.
- **Narración e investigación:** Mateo Velastegui.

3.10.2. Fuentes documentales

Las fuentes académicas sustentan el andamiaje teórico del estudio y proveen evidencia empírica que fundamenta el análisis. Se seleccionaron artículos revisados por pares y libros especializados que aportan marcos conceptuales sobre desinformación, bots y economía política de la comunicación. Esto sucede con las investigaciones de Assenmacher et al. (2020) y Tucker et al. (2018); y la propuesta teórica de García (2025). Dichos trabajos aportaron con definiciones y resultados sobre la interacción entre actores automatizados y polarización informativa.

Por su parte, las fuentes de archivo aportan documentación primaria que posibilita reconstruir procesos y verificar cronologías electorales mediante registros institucionales y actas oficiales. En ese sentido se seleccionaron reportes de gastos y resoluciones del órgano electoral, actas de sesiones plenarias y bases de datos de transparencia financiera. Una de



estas fuentes es el Reporte Quincenal de Gastos del CNE (2025) y el documento de pleno de la Secretaría General del CNE (2025).

Mientras que las fuentes normativas proveen el marco jurídico y los criterios de regulación que orientan el financiamiento y control electoral. Se integraron leyes, reglamentos y resoluciones que establecen estándares de integridad y transparencia. Este fuera el caso de la Resolución PLE-CNE-8-22-10-2025-R del Consejo Nacional Electoral y el informe final de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2025). Estas fuentes permitieron evaluar conformidad normativa e identificar vacíos regulatorios. Cabe señalar que todas las fuentes que se utilizaron pueden encontrarse en la sección de Referencias

3.11. *Propuesta de Estrategia de difusión*

El informe será remitido a instituciones y profesionales especializados en comunicación y estudios electorales, que se seleccionan por su trayectoria académica, su capacidad de investigación y su potencial de incidencia en políticas públicas. De manera que el reportaje y la investigación se plantean entregar entregarán al Observatorio de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, al Observatorio de Medios del Ecuador, al Departamento de Estudios Internacionales y de Comunicación de FLACSO y al departamento editorial de la revista Comhumanitas de la Universidad de los Hemisferios. Esta selección busca actores con recursos metodológicos y redes académicas que tengan la capacidad para evaluar resultados, replicar estudios y promover una agenda de difusión de información.



3.12. Audiencia

Este trabajo se dirige a periodistas de investigación, académicos de comunicación política, observatorios de medios y organizaciones de derechos digitales. Este segmento poblacional se seleccionó debido a que, de acuerdo a las opiniones de los expertos que se entrevistaron, es necesario generar programas de alfabetización AMI para iniciar con la mitigación de los efectos presentados por esta economía oscura. La reproducción del material generada entre profesionales del gremio, pretende inspirar a nuestro cohorte profesional a realizar trabajos similares o a indagar por medio de productos transversales esta problemática que hoy afecta a toda la sociedad democrática ecuatoriana.

3.13. Cronograma de trabajo

Tabla 1

Cronograma de trabajo

Semana	Hito esperado	Actividades planificadas para la semana
#1	Entrevistas a nuevas fuentes completadas	Realización de entrevistas a expertos comunicacionales, periodísticos y actores involucrados en los mecanismos analizados; registro audiovisual; respaldo y organización del material grabado.
#2	Guion final reestructurado	Revisión integral del material de entrevistas; reescritura del guion del reportaje en función de las nuevas fuentes y ejes de análisis; definición del enfoque narrativo final.



#3 Primer corte del reportaje (rough cut)	Edición preliminar del material audiovisual; selección y montaje inicial de fragmentos de entrevistas; construcción del primer corte bruto del reportaje.
#4 Elementos visuales y narrativos complementarios producidos	Producción de infografías, títulos, introducciones, outro y créditos; integración de elementos gráficos y fuentes visuales; ajustes narrativos o sobre el corte preliminar
#5 Reportaje finalizado y entregado	Integración total del mate rial audiovisual; edición final de imagen y sonido; correcciones finales; ajustes técnicos y narrativos; entrega del producto audiovisual final.

3.14. *Aportes Esperados*

El reportaje permitirá comprender y explicar la economía oscura de la opinión mediante una conceptualización clara de los circuitos no regulados donde circulan recursos, influencia y contenidos políticos sin trazabilidad. En consecuencia, se identificará su estructura operativa y las prácticas recurrentes, lo que facilitará reconocer patrones de manipulación en la conversación pública y distinguirlos de prácticas comunicacionales legítimas.

Asimismo, el trabajo dimensionará la magnitud y recurrencia del fenómeno en procesos electorales recientes, con estimaciones sobre inversión, alcance e incidencia en el debate público. A partir de ello, analizará sus efectos sobre la equidad electoral y el derecho a la información, además de los vacíos normativos vigentes, para finalmente aportar



recomendaciones técnicas basadas en evidencia que fortalezcan la fiscalización y la transparencia del ecosistema digital.

4. Discusión

Los resultados de esta investigación muestran que la economía oscura de la opinión opera mediante estructuras económicas opacas, y prácticas de amplificación que distorsionan la formación de opinión pública dentro de entornos digitales. En la revisión teórica se destaca la dispersión conceptual y la importancia de consolidar definiciones que permitan identificar y medir estos fenómenos en contextos investigativos y normativos más amplios, aportando claridad metodológica para estudios futuros en economía política de la comunicación.

Asimismo, los datos obtenidos en testimonio corroboran los hallazgos empíricos de Cueva Villamarín (2025) sobre la desinformación en redes sociales, donde se evidencia un sesgo informativo y limitada presencia de contenidos que cuenten con evidencia. Este análisis muestra que los relatos economicopolíticos con matices emocionales o ideológicos se difunden más, disminuyen la capacidad crítica de la ciudadanía y promueven la polarización informativa, lo cual respalda que el contenido manipulado se viraliza debido a estructuras económicas y algoritmos que valoran las métricas de interacción alterables por encima de la calidad informativa. Por lo tanto, el estudio actual ayuda a entender estos mecanismos desde un enfoque holístico aplicado al ámbito comunicacional.

La confrontación entre los objetivos de este estudio y los datos analizados posibilita la detección de coincidencias conceptuales, así como de evidencia testimonial que mide el impacto de las prácticas manipulativas en la percepción del público. Este vínculo económico-



informativo subraya la necesidad de integrar análisis cuantitativos de consumo informativo con enfoques teóricos que consideren la economía política de la comunicación digital en procesos electorales democráticos.

De manera que los resultados revelan que la economía oscura de la opinión actúa en la estructura de mercado digital y en la toma de decisiones ciudadanas, lo que aporta evidencia sobre la competencia política y la función de los mercados informativos. Estos vacíos conceptuales y normativos limitan la fiscalización del gasto digital, por lo que también es evidente la necesidad de políticas públicas que integren alfabetización mediática e informacional, regulación de campañas digitales y métricas de transparencia en inversiones comunicacionales.



5. Referencias

Assenmacher, D., Clever, L., Frischlich, L., Quandt, T., Trautmann, H., & Grimme, C.

(2020). Demystifying Social Bots: On the Intelligence of Automated Social Media

Actors. *SAGE: Social Media + Society*, 6(3), 1-14.

doi:<https://doi.org/10.1177/2056305120939264>

Barojan, D. (18 de Noviembre de 2018). *Todo lo que hay que saber sobre trolls, bots y*

botnets. IJNET: [https://ijnnet.org/es/story/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-trolls-](https://ijnnet.org/es/story/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-trolls-bots-y-botnets)

[bots-y-botnets](https://ijnnet.org/es/story/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-trolls-bots-y-botnets)

Califano, B. (01 de Diciembre de 2021). Economía Política de la Comunicació: De sus

origenes a la soncolidación del campo en América Latina. *Perspectivas de la*

comunicación, 14(2). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000200057>

Celi, E. (24 de Mayo de 2023). Las elecciones extraordinarias costarán USD 79 millones.

Primicias. [https://www.primicias.ec/noticias/politica/elecciones-presidenciales-](https://www.primicias.ec/noticias/politica/elecciones-presidenciales-asamblea-presupuesto-montos/)

[asamblea-presupuesto-montos/](https://www.primicias.ec/noticias/politica/elecciones-presidenciales-asamblea-presupuesto-montos/)

Chen, M. A. (2012). *La economía informal: definiciones, teorías y políticas* (Vol. 1).

WIEGO Limited.

CNE. (2025). *Reporte Quincenal de Gastos: "Elecciones presidenciales y " - Lista 4-35.*

Concejo Nacional Electoral.

[https://transparenciainformacionpolitica.cne.gob.ec/procesos_electorales/dignida](https://transparenciainformacionpolitica.cne.gob.ec/procesos_electorales/dignidad/partidos_electorales/reportes/)

[d/partidos_electorales/reportes/](https://transparenciainformacionpolitica.cne.gob.ec/procesos_electorales/dignidad/partidos_electorales/reportes/)



CNE. (22 de octubre de 2025). Resolución PLE-CNE-8-22-10-2025-R. Quito.

<https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2025/10/REGLAMENTO-DE-CONTROL-Y-FISCALIZACION-DEL-GASTO.pdf>

Dahl, R. (1971). *Polyarchy*. Yale University Press.

Fernández, L. R. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1), 1-21. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>

García, C. S. (2025). Synthetification of public opinion: impacts on deliberative. *Ethics and Information Technology*, 27(4), 27-54. doi:<https://doi.org/10.1007/s10676-025-09870-1>

Grohmann, R. (2024). Disinformation-for-Hire as Everyday Digital Labor: Introduction to the Special Issue. *Sage Social Media + Society*, 10(1), 20-46. doi: <https://doi.org/10.1177/20563051231224723>

Hanneman, M., & Riddle, R. (2006). *Introduction to social network methods*. Riverside: University of California, Riverside. <http://www.faculty.ucr.edu/>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2006). *Personal Influence*. Routledge.

Kenton, W. (30 de Septiembre de 2022). *Underground Economy: Definition, Statistics, Trends, and Examples*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/u/underground-economy.asp>

Kofi Annan Commission on Elections and Democracy in the Digital Age. (2020). *Protecting electoral integrity in the digital age*, <https://www.kofiannanfoundation.org/wp-content/uploads/2024/04/Kofi-Annan->



Commission-on-Elections-and-Democracy-in-the-Digital-Age-report-2020-
english.pdf

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism [Los elementos del periodismo]*. Crown Publishers.

Latif, D. S. (2023). Social Media in Shaping Public Opinion: Roles and Impact: A Systematic Review. *Malaysian Journal of Communication*, 39(3), 1-15.
doi:<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-13>

Lippmann, W. (2013). *Public opinion*. Cuadernos de Langre.

Lupa Media. (09 de Abril de 2025). Desinformación a la carta: así se manipuló la campaña electoral en Ecuador. <https://lupa.com.ec/explicativos/desinformacion-electoral-ecuador-2025/>

McNutt, J. (2007). Astroturf, Technology and the Future of Community Mobilization: e of Community Mobilization: Implications for Nonprofit Theory. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 34(3), 165-177.
doi:<https://doi.org/10.15453/0191-5096.3278>

MOE/OEA. (2025). *Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador para la segunda vuelta de las*. Organizacion de Estado Americanos , Mision de Observacion Electoral. OEA.
https://www.oas.org/fpdb/press/2025_MOE_Ecuador_Segunda_Vuelta_Preliminar_ESP.pdf

Montaño, N., & Enriquez, C. (26 de Junio de 2025). Political communication in the digital age: The influence of social networks on public perception and voting in Ecuador.



Runas: Journal of Education & Cultura. , 6(12), Publicacion Web.

doi:<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.273>

Murdock, G., & Golding, P. (1973). For a Political Economy of Mass Communications.

The social register, 10(1), 205-231.

<https://socialistregister.com/index.php/srv/issue/view/406>

Ognyanova, K. (2017). Effects, Multistep Flow of Communication: Network Effects. *The*

International Encyclopedia of Media Effects, 1-10.

doi:<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0056>

ONU. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.

Resolución de la Asamblea General de la ONU. 1, págs. 13-26. Naciones Unidas.

Redacción Plan V. (23 de Abril de 2025). Elecciones 2025: esta fue la millonaria campaña

en redes y de bots que se desplegó en Ecuador. *Plan V.*

<https://planv.com.ec/historias/politica/elecciones-campana-redes-sociales/>

Redacción Primicias. (13 de Octubre de 2023). Más de USD 10.000 diarios gastan los

candidatos en pauta en redes. *Primicias.*

<https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/gasto-candidatos-pauta-redes-sociales-anuncios/>

Rosenstiel, T. (16 de Octubre de 2025). *The Essentials of Journalism [Los esenciales del periodismo]*. tomrosenstiel.com:

<https://www.tomrosenstiel.com/essential/journalism-essentials-introduction/>

Schneider, F., & Enste, D. (01 de Febrero de 1999). Shadow economies around the world –

size, causes, and consequences [Las economías sumergidas alrededor del mundo:



tamaño, causas y consecuencias]. *Journal of Economic Literature*, 18(1), 77-114.

doi:<https://doi.org/10.1257/jel.38.1.77>

Secretaría General, Consejo Nacional Electoral. (2025). Pleno del consejo nacional electoral en sesión ordinaria de jueves 24 de julio de 2025. *pleno del consejo nacional electoral en sesión ordinaria de jueves 24 de julio de 2025*, (pp 1-38).

<https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2025/08/R-24-JULIO-2025-SV-FINAL-signed.pdf>

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). *The spread of low-credibility content*. Indiana University Press.

doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.07592>

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*.

Princeton University Press.

Teran, V. (03 de Febrero de 2025). *Así se financia la campaña electoral en el Ecuador*.

GK: <https://gk.city/2025/02/03/asi-se-financia-campana-electoral-ecuador-explicacion/>

Tham, J.-C. (2021). How Might Digital Campaigning Affect the Problems of Political Finance? *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*.

<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/how-digital-campaigning-affect-political-finance.pdf>

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., . . . Nyhan, B.

(2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Hewlett Foundation.



https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3144139_code912830.pdf?abstractid=3144139&mirid=1&type=2

Unión Europea. (2025). *Misión de Observación Electoral Ecuador 2025 - Informe final sobre elecciones legislativas y presidenciales*. Unión Europea, Servicio Europeo de Acción Exterior. Servicio Europeo de Acción Exterior.

https://www.eeas.europa.eu/moe-ecuador-2025/informe-final-moe-ue-ecuador-2025_es

Viñan, L., Murrillo, M., Mendez, P., & Castro, W. X. (2025). Construcción de la Opinión Pública en un contexto de desinformación y polarización previo a las Elecciones Generales 2025 de Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 10(1), 2072-2085.
doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v10i1.8798>

WIEGO. (28 de Octubre de 2025). *History & Debates*. WIEGO Women in Informal Employment: globalizing and organizing: <https://www.wiego.org/informal-economy/history-debates/>

Woolley, S. C. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4), 5-16. doi:<https://doi.org/10.5210/fm.v21i4.6161>

Ziblatt, D., & Levitsky, S. (2018). *How Democracies Die*. Crown Publishing Group.



Anexos

Anexo A. Guía para la entrevista con Marco López-Paredes

Entrevistado: Marco López — Director del Observatorio de Comunicación, Universidad Católica

Tema principal: Vacíos legales en la comunicación digital en Ecuador y sus implicaciones democráticas

I. CONTEXTO GENERAL PARA EL ENTREVISTADOR

1. Vacíos legales clave

a) Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

- **Artículo 4:**

“Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.”

Este artículo es clave porque permite que “cuentas personales” en redes sociales circulen sin estar sujetas a las obligaciones normativas de medios regulados, lo que puede ser aprovechado para campañas políticas no fiscalizadas.

- **Artículo 5:**

“Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios



de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.”

Eso significa que la LOC define medios con un criterio empresarial o concesionario, e incluye “réplicas por internet” solo si son producidas por esos medios. Redes sociales independientes, cuentas de creadores o influencers no necesariamente encajan en esa definición, dejando un vacío regulatorio.

Artículo 95 (inversión pública en publicidad):

“Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20%...”

Con esto se puede argumentar que la regulación de la LOC fue pensada para medios tradicionales (“medios de comunicación social”) y no para la publicidad altamente segmentada en redes sociales.

b) Consejo Nacional Electoral (CNE) – criterio de diciembre 2024

- En una resolución del CNE de diciembre de 2024 se recoge la frase:
“...para efectos de la presente Ley no se consideran medios digitales a las redes sociales...”
Esa redacción ha sido utilizada en normativas electorales y tiene un impacto muy concreto: si las redes no son “medios digitales” para efectos del control de gasto,



eso limita severamente la capacidad del CNE de monitorear la pauta, los montos invertidos y sus fuentes en redes sociales.

c) Otras prácticas opacas y riesgos democráticos

- Intermediación mediante **agencias puente**: firmas publicitarias que contratan anuncios, intermedian pagos o actúan como “fachadas” para ocultar quién financia campañas digitales.
- Uso de **bots**, cuentas automatizadas o coordinadas para amplificar mensajes, crear sensación de popularidad o inundar narrativas.
- Producción de contenido con **inteligencia artificial**, deepfakes o material manipulado, que podría usarse en campañas o para desinformar.
- Todo esto se da en un marco de baja regulación, lo que genera una “economía oscura” de opinión pública digital: dinero no trazado, campañas segmentadas, amplificación artificial, opacidad institucional.

d) Recomendaciones internacionales

- La **OEA**, en sus misiones de observación electoral, ha solicitado que Ecuador fortalezca mecanismos para fiscalizar el gasto digital, imponga sanciones por pauta no reportada y adapte la normativa a la realidad de redes sociales.
- La **Unión Europea**, a través de su misión de observación (MOE UE), ha recomendado:
 1. Incluir las redes sociales y plataformas digitales en el marco legal electoral.
 2. Tener mayor transparencia financiera, con interconexión de bases de datos entre el CNE y otras instituciones.



3. Sanciones por propaganda pagada no declarada.
4. Mecanismos para monitorear bots, IA y desinformación.

e) Tema político: omisión deliberada y “secreto a voces”

- Hay argumentos razonables para pensar que la falta de reformas no es solo por rezago técnico, sino también por **intereses políticos**: mantener la ambigüedad regulatoria puede favorecer a quienes quieren operar con opacidad.
- Se puede cuestionar si la **clase política** es plenamente consciente de esos vacíos, y si los **comunicadores y estrategas** los discuten abiertamente —o si es un “secreto a voces” que no se aborda públicamente para no poner en riesgo los beneficios que genera.
- Esa omisión podría interpretarse no solo como incapacidad, sino como una estrategia para preservar mecanismos de influencia digital poco transparentes.

II. PREGUNTAS CONTEXTUALIZADORAS

- Para comenzar, ¿podría contarnos brevemente cuál es su rol en el Observatorio de Comunicación y cuáles son sus principales líneas de investigación?
- ¿Qué aspectos de su experiencia profesional lo convierten en un observador privilegiado del ecosistema digital y político en Ecuador?
- Desde la academia, ¿cómo evalúa el estado actual de la comunicación digital y la opinión pública en el país?
- En términos de estabilidad democrática y jurídica, ¿cómo ve la evolución reciente del marco regulatorio para la comunicación?



- ¿Cree que en la actualidad existe un riesgo real para la democracia derivado de la opacidad en la comunicación digital?

III. BLOQUES TEMÁTICOS Y PREGUNTAS PRINCIPALES

A. Vacíos legales en la LOC

Contexto para ti: La ley de comunicación no incorpora a las redes sociales bajo su definición de “medios”, ni regula las expresiones personales en internet.

- ¿Qué consecuencias tiene para la democracia que la LOC no contemple redes sociales en su definición de medios?
- ¿Cómo interpreta usted la exclusión del artículo 4 (“no regula información u opinión de modo personal por internet”)?
- ¿Qué tipo de reformas concretas propondría para modernizar la LOC y adaptarla al ecosistema digital?
- Si tuviera que priorizar **un solo** cambio en la LOC para cerrar un vacío grave, ¿cuál sería?

B. Fiscalización electoral: CNE, gasto digital

Contexto: El CNE no considera redes sociales como “medios digitales” para sus efectos regulatorios, lo que debilita su capacidad de control.

- ¿Cómo evalúa el criterio del CNE que excluye redes sociales como medios digitales sujetos a fiscalización?
- ¿Qué efectos tiene esto sobre la equidad entre candidaturas?
- ¿Cree que la fiscalización del gasto digital es técnicamente posible con los recursos actuales del CNE?



- ¿Qué pasaría en la próxima campaña si no se actualiza este marco regulatorio?

C. Opacidad en campañas: agencias puente, bots, IA

Contexto: Se usan intermediarios, automatización y contenido generado para manipular la opinión sin responsabilidad clara.

- ¿Qué tan común es el uso de agencias puente para contratar campañas digitales en Ecuador?
- ¿Ha identificado su observatorio patrones de bots o amplificación artificial en campañas recientes?
- ¿Cuáles son los peligros democráticos de la manipulación algorítmica con IA?
- ¿Cuál es la operación digital más preocupante que ha observado, en términos de riesgo para la democracia?

D. Recomendaciones de organismos internacionales

Contexto: La OEA y la UE han hecho múltiples recomendaciones para modernizar la regulación electoral digital, pero no se han implementado de fondo.

- ¿Cómo evalúa la eficacia de las recomendaciones de la OEA para reformar la regulación electoral digital en Ecuador?
- ¿Qué tan factibles son las recomendaciones de la UE, como la interconexión de datos entre el CNE y otras instituciones?
- ¿Qué barreras políticas o institucionales ve para que esas reformas se hagan?
- Pregunta de cierre: Si pudiera impulsar una reforma vinculante basada en esas recomendaciones, ¿cuál sería su prioridad?



E. Intereses políticos, omisión deliberada y “secreto a voces”

Contexto: No está claro si la ausencia de reformas es solo técnica o parte de una estrategia para conservar opacidad.

- ¿Cree que la demora en reformar estos vacíos responde a intereses de ciertos actores políticos para mantener la ambigüedad?
- ¿Está convencido de que la clase política usa deliberadamente estos vacíos para su ventaja?
- ¿Los comunicadores estratégicos, los asesores de campaña, discuten estos vacíos entre ellos? ¿O es algo poco visible para la ciudadanía?
- ¿Por qué no se discuten más públicamente estos temas, si los riesgos son tan evidentes?
- ¿Cuál sería la consecuencia más grave para la democracia si estos vacíos continúan sin abordarse?

IV. PREGUNTAS DE FOLLOW-UP

- ¿Podría poner un ejemplo concreto reciente donde se haya usado un vacío legal para hacer campaña digital opaca?
- ¿Qué diferencias ve entre partidos grandes y pequeños en su aprovechamiento de estos vacíos?
- ¿Qué mecanismos regulatorios internacionales le parecen mejores como referencia para Ecuador?
- ¿Cómo podría la ciudadanía y los medios ayudar a presionar para que haya reformas?



- ¿Qué papel deberían tener las plataformas privadas (Meta, Google, TikTok) en este debate regulatorio?
- ¿Cómo detectar una operación de bots o amplificación artificial para un periodista o ciudadano?

V. PREGUNTAS PARA SOUND-BITES

- Si tuviera que elegir un **solo vacío legal** que debe reformarse ya, ¿cuál sería?
- ¿Qué tan grave es para la democracia ecuatoriana este momento de opacidad digital?
- ¿Cree que Ecuador está listo para enfrentarse a campañas sofisticadas de desinformación?
- ¿Qué mensaje le enviaría al CNE y a la Asamblea sobre la urgencia de estas reformas?
- ¿Cuál es la mayor amenaza comunicacional que nuestro país enfrenta hoy?



Anexo B. Guía para la entrevista con Fabricio Vela

Entrevistado: Fabricio Vela — Periodista político y director de medios

Tema principal: Vacíos legales en la comunicación digital en Ecuador, fiscalización electoral y transformación del ecosistema mediático

I. CONTEXTO GENERAL PARA EL ENTREVISTADOR

1. Vacíos legales clave en comunicación digital

La regulación ecuatoriana sobre comunicación y procesos electorales presenta vacíos significativos frente al ecosistema digital contemporáneo. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) fue concebida principalmente para medios tradicionales y no incorpora de forma explícita a redes sociales, creadores de contenido, campañas segmentadas ni mecanismos de amplificación artificial.

En el ámbito electoral, el Consejo Nacional Electoral (CNE) ha sostenido criterios que excluyen a las redes sociales de la categoría de “medios digitales” sujetos a fiscalización, lo que limita el control del gasto, la trazabilidad del financiamiento y la equidad entre candidaturas.

Este escenario ha facilitado prácticas opacas como el uso de agencias intermediarias, bots, cuentas coordinadas, pauta no declarada y contenido generado o asistido por inteligencia artificial. Todo ello ocurre en un contexto de escasa regulación, baja transparencia y débil control institucional.

Organismos internacionales como la OEA y la Unión Europea han advertido sobre estos riesgos y han recomendado reformas para incluir el entorno digital en la normativa



electoral, fortalecer la fiscalización y sancionar la propaganda pagada no declarada. Sin embargo, dichas recomendaciones no han sido implementadas de manera sustantiva. Este contexto permite abordar la entrevista desde una mirada periodística y política, enfocada en la experiencia empírica de la fiscalización, el rol de los medios y las responsabilidades institucionales.

II. PREGUNTAS CONTEXTUALIZADORAS

- Para comenzar, ¿podría contarnos brevemente en qué consiste el proyecto periodístico en el que trabaja actualmente y cuál es su enfoque principal?
- ¿Qué tipo de trabajo de investigación o fiscalización desarrolla este proyecto en relación con la política y la comunicación pública?
- Desde su experiencia en este proyecto, ¿cómo describiría el estado actual del ecosistema mediático y digital en Ecuador?
- ¿Cree que el periodismo ecuatoriano cuenta hoy con las herramientas suficientes para fiscalizar campañas políticas cada vez más digitalizadas?
- En términos democráticos, ¿considera que la comunicación digital representa hoy un riesgo, una oportunidad o ambas cosas?

III. BLOQUES TEMÁTICOS Y PREGUNTAS PRINCIPALES

A. Vacíos legales en la comunicación digital desde el periodismo

- Desde su experiencia como periodista político, ¿cuáles considera que son hoy los principales vacíos legales en la comunicación digital en Ecuador?
- ¿De qué manera estos vacíos afectan el trabajo de fiscalización que realizan los medios frente a campañas electorales?



- ¿Cree que estos vacíos responden más a un rezago técnico del Estado o a decisiones políticas conscientes?
- En comparación con procesos electorales anteriores, ¿ha notado un cambio en la forma en que los actores políticos aprovechan estos vacíos legales?
- Si tuviera que señalar un vacío legal que impacta directamente en la calidad del debate público, ¿cuál sería?

B. Ley Orgánica de Comunicación: derogatoria, transición y ley vigente

- Usted estuvo relacionado con el proceso de derogatoria de la anterior Ley Orgánica de Comunicación. ¿Cómo evalúa hoy ese proceso?
- ¿Cree que la derogatoria respondió a una necesidad real de modernización o fue principalmente una reacción política al contexto del momento?
- ¿Qué balance hace de la Ley Orgánica de Comunicación actualmente vigente en comparación con la anterior?
- ¿Considera que la ley actual corrige los problemas estructurales del pasado o simplemente evita algunos excesos sin resolver los desafíos de fondo?
- ¿Diría que la LOC vigente mantiene una forma de “ceguera digital” frente a las nuevas dinámicas comunicacionales?
- Desde su perspectiva, ¿la discusión sobre la Ley de Comunicación está realmente cerrada o es un debate que el país deberá reabrir?

C. Fiscalización electoral y gasto en comunicación digital

- ¿Cómo evalúa el criterio del Consejo Nacional Electoral de no considerar a las redes sociales como medios digitales sujetos a fiscalización?



- Desde el periodismo, ¿qué implica intentar fiscalizar campañas cuando gran parte del esfuerzo comunicacional ocurre fuera del radar institucional?
- ¿Cree que la fiscalización del gasto digital es algo alcanzable en el corto plazo o lo ve como una meta lejana?
- ¿Percibe un interés real desde el Estado o desde la clase política para avanzar hacia una regulación efectiva?
- ¿Qué entidades cree que deberían ser las primeras en actuar frente a este problema?
- ¿Qué instituciones siente que están ignorando el tema o, incluso, ocultándolo?
- ¿Qué consecuencias prácticas tiene para la democracia seguir postergando este debate sobre fiscalización digital?

D. Opacidad, voces artificiales e inteligencia artificial en campañas

- ¿Cree que hoy un candidato puede competir seriamente sin utilizar mecanismos digitales opacos como amplificación artificial o segmentación agresiva?
- En el contexto actual, ¿tendría posibilidades reales un candidato que decida no utilizar este tipo de estrategias?
- ¿Qué riesgos democráticos ve en el uso creciente de inteligencia artificial para la producción de contenido político?
- ¿Considera que el público está en capacidad de distinguir entre contenido orgánico y operaciones artificiales de influencia?
- ¿Cuál diría que es hoy la práctica digital más preocupante en términos de manipulación de la opinión pública?

E. Recomendaciones internacionales y desinterés político

Dirección: Avenida 12 de octubre 1076 y Vicente Ramón Roca

Código postal: 170525 / **Teléfono:** (593-2) 299 1700 Ext. XXXX

Quito - Ecuador / www.puce.edu.ec



- ¿Cuál es su opinión sobre las recomendaciones de organismos internacionales como la OEA y la Unión Europea respecto a la regulación de la campaña digital?
- Dos medios han acumulado bases de datos relevantes sobre pauta y comportamiento digital. ¿Qué valor le ve a este tipo de iniciativas desde el periodismo?
- ¿Qué lectura hace de que estas recomendaciones hayan sido ignoradas durante tanto tiempo?
- ¿A qué atribuye el desinterés político por regular la comunicación digital?
- ¿Cree que la presión internacional puede empujar cambios reales en este ámbito?
- ¿Qué cree que puede provocar, a mediano plazo, este desinterés sostenido por regular el entorno digital?

F. Omisiones, rol del periodismo y responsabilidad institucional

- En círculos de periodistas y comunicadores, ¿estos temas se discuten abiertamente o siguen siendo un “secreto a voces”?
- ¿Qué lugar cree que ocupan hoy los comunicadores y periodistas dentro de este nuevo paradigma digital?
- ¿Considera que desde el ámbito profesional se está haciendo lo suficiente para alertar sobre estos riesgos?
- ¿Y desde el lado institucional, ve voluntad real para enfrentar el problema?
- ¿Existe el riesgo de que la normalización de estas prácticas debilite el rol fiscalizador del periodismo?
- Pregunta de cierre: ¿Quién está fallando más hoy frente a este escenario: las instituciones, la política o el ecosistema mediático?



G. Transformación del ecosistema mediático: digital vs. tradicional

- ¿Qué porcentaje del esfuerzo estratégico de una campaña política considera que hoy se destina a redes sociales y a lo digital?
- ¿Cree que lo digital ya ha superado a lo tradicional en términos de impacto político?
- ¿Considera que llegará un punto en el que lo digital supere completamente a los medios tradicionales?
- En su opinión, ¿cuánto tiempo podría tomar que ese desplazamiento sea total?
- ¿Qué rol cree que debería jugar la academia en educar al público frente a este cambio?
- ¿Qué rol le corresponde al Estado en los procesos de alfabetización digital y formación ciudadana?
- **Pregunta de cierre:** Si este cambio es inevitable, ¿qué estamos haciendo o dejando de hacer para prepararnos como sociedad?



Anexo C. Guía para la entrevista con Gabriela Celi

Perfil de la fuente:

Directora de comunicación con amplia experiencia en comunicación política, participación en equipos de campaña locales y nacionales, y trayectoria en roles estratégicos dentro de procesos electorales.

6. 1. Trayectoria profesional y vínculo con la comunicación política

- Para comenzar, ¿podría contarnos brevemente sobre su formación académica y su recorrido profesional en el campo de la comunicación?
- ¿Cómo se da su acercamiento a la comunicación política y a los procesos electorales?
- A lo largo de su carrera, ¿en qué tipos de espacios ha trabajado: comunicación institucional, comunicación estratégica, campañas electorales?
- Dentro de estos contextos, ¿qué roles ha desempeñado principalmente como directora de comunicación?
- En algunos procesos ha asumido roles de mayor coordinación o dirección dentro de campañas. ¿Cómo dialogan estas responsabilidades con su formación comunicacional?
- ¿Qué aprendizajes considera centrales de haber trabajado tanto en comunicación estratégica como en contextos electorales?

2. Los equipos de comunicación: estructura y dinámicas reales

- Desde su experiencia, ¿cómo se conforma hoy un equipo de comunicación en un proceso electoral?



- ¿Qué perfiles profesionales suelen integrarlo y cómo se distribuyen las responsabilidades?
- ¿Qué diferencias identifica entre un equipo de comunicación institucional y un equipo de comunicación de campaña?
- Durante una campaña, ¿cómo se articulan las decisiones entre el equipo político y el equipo de comunicación?
- ¿Qué nivel de autonomía suele tener el equipo de comunicación en la definición de mensajes, formatos y canales?

3. Comunicación política y relación con el CNE

- En el contexto de una campaña, ¿cómo se organiza la gestión del presupuesto destinado a comunicación?
- ¿Quién o quiénes suelen encargarse de la trazabilidad de estos recursos dentro del equipo?
- Desde su experiencia, ¿cómo se viven los requerimientos del CNE en relación con los reportes quincenales y los informes finales de gasto?
- ¿Considera que la normativa del CNE es clara y operativa para quienes trabajan directamente en comunicación?
- ¿Existe una distancia entre lo que la normativa regula y la práctica cotidiana de una campaña?

4. Transformación del uso de los presupuestos comunicacionales

- ¿Cómo ha cambiado el uso de los presupuestos de comunicación en campañas en los últimos años?



- ¿Qué rol tenían antes los medios tradicionales y qué rol ocupan hoy?
- ¿Cómo describiría el crecimiento del peso de los medios digitales dentro de las estrategias de campaña?
- Desde su mirada profesional, ¿qué ventajas y desafíos trae este desplazamiento hacia lo digital?
- ¿Cree que la normativa electoral ha logrado adaptarse a estos cambios?

5. Legislación, medios y desfase con la realidad comunicativa

- Tanto la Ley Orgánica de Comunicación como la normativa del CNE mantienen definiciones específicas de lo que se considera *medios de comunicación social*.
Desde su experiencia, ¿los esfuerzos de campaña hoy se concentran realmente en estos medios?
- ¿Qué otros medios, espacios o plataformas considera que hoy concentran el mayor esfuerzo estratégico?
- ¿Qué lugar ocupan actualmente las redes sociales y otros entornos digitales no tradicionales?
- ¿Considera que existe un desfase estructural entre la legislación y los espacios donde efectivamente ocurre la comunicación política?

6. Presupuesto electoral, austeridad y crecimiento de la inversión privada

- Tras la pandemia y los procesos de austeridad, los fondos electorales asignados por el CNE se han reducido, pero la magnitud de las campañas no parece haberse reducido en la misma proporción.
¿Cómo explica esta diferencia?



- Desde su experiencia, ¿qué porcentaje aproximado de la inversión real de una campaña proviene hoy de la inversión privada frente a la pública?
- ¿En qué espacios, plataformas o mecanismos suele concentrarse esta inversión privada?
- ¿Considera que la legislación actual permite trazar y regular adecuadamente esta inversión?
- ¿Dónde identifica las principales limitaciones del marco legal en este aspecto?

7. Nuevos mecanismos, zonas grises y prácticas no tipificadas

- El desfase entre normativa y realidad ha abierto espacios que no necesariamente son ilegales, pero que no estaban contemplados al momento de redactar la ley.
¿Considera que estos espacios son utilizados hoy por los partidos y equipos de comunicación?
- En nuestra investigación hemos identificado prácticas como:
 - cuentas automatizadas y redes coordinadas
 - granjas de trolls
 - astroturfing
 - intervención económica directa o indirecta en medios
- Desde su experiencia, ¿estos mecanismos forman parte hoy de la realidad comunicativa?
- ¿Cuáles ha podido observar, ya sea desde su práctica profesional o como ciudadana?



- ¿Existe una relación entre la estrategia comunicacional diseñada por los equipos y la amplificación automatizada de mensajes?

8. Adaptación tecnológica y normalización de prácticas

- En el pasado, prácticas como el grafiti político o los troll centers físicos requerían estructuras complejas.

Hoy, muchas de estas acciones se han simplificado y abarató tecnológicamente.
- ¿Considera que los equipos de comunicación se han adaptado a esta accesibilidad?
- ¿Cree que estas prácticas son excepcionales o que se han normalizado dentro del ecosistema político?
- ¿Diría que su uso es generalizado o todavía limitado a ciertos actores?

9. Operación interna y conocimiento político

- Desde lo que ha observado, ¿cómo suelen operar estos mecanismos dentro de una campaña?
- ¿Se trata de contrataciones directas, empresas intermediarias, equipos externos o personas vinculadas al partido?
- ¿Qué nivel de conocimiento cree que tienen los altos mandos o los candidatos sobre estas prácticas?
- ¿Existe un interés político explícito en su uso por el impacto que generan?

10. Omisiones legislativas, intereses y responsabilidades

- Organismos internacionales han recomendado regular la publicidad política digital y aumentar la transparencia en la pauta en línea.



¿Por qué cree que estas recomendaciones no se han traducido plenamente en legislación local?

- ¿Considera que se trata de un rezago institucional o de una omisión deliberada?
- ¿Cree que las clases políticas se benefician de mantener estas zonas grises?
- ¿Qué entidades del Estado deberían asumir la responsabilidad de fiscalización y trazabilidad?
- ¿Qué cambios legislativos recientes han impactado directamente el trabajo del comunicador político?
- ¿Por dónde debería empezar una reforma para avanzar hacia una comunicación electoral más transparente?

11. Impacto democrático y experiencia personal

- Desde su experiencia, ¿qué porcentaje aproximado de partidos o equipos de comunicación considera que utilizan estos mecanismos?
- ¿Cuáles cree que se han normalizado más?
- ¿Cómo afectan estas prácticas al debate público y a la equidad electoral?
- En su carrera, ¿ha escuchado sobre el uso del grafiti político como herramienta de campaña?
- ¿Qué otros factores generan asimetrías de poder en la comunicación política?
- ¿Qué actores deberían intervenir para reducir estas desigualdades?



Anexo D. Guía para la entrevista con John LaFebre

Entrevistado: John LaFevere

Perfil: Profesional en comunicación política, exdirector de campañas electorales nacionales

Eje central: Normalización, conocimiento y funcionamiento de prácticas opacas de comunicación política en Ecuador

BLOQUE 1 · CONTEXTUALIZACIÓN Y TRAYECTORIA

(Objetivo: situar autoridad, experiencia y legitimidad. Inicio neutro y cómodo)

- Para empezar, ¿podría contarnos brevemente quién es usted y cuál ha sido su trayectoria profesional?
- ¿Cuál es su formación académica y cómo llega al mundo de la comunicación política?
- ¿En qué tipos de campañas ha trabajado a lo largo de su carrera?
(locales, nacionales, presidenciales, legislativas, consultorías, etc.)
- ¿Qué roles específicos ha desempeñado dentro de estas campañas?
- Desde su experiencia, ¿cómo describiría la evolución de la comunicación política en Ecuador en los últimos años?

BLOQUE 2 · CONTEXTO GENERAL DE LAS CAMPAÑAS

(Objetivo: abrir el terreno sin hablar aún de “economía oscura”)

- Cuando usted dirigía campañas, ¿cuáles eran los frentes principales de la estrategia comunicacional?
- ¿Qué peso tenían —y tienen hoy— las redes sociales y el entorno digital dentro de una campaña electoral?



- En términos generales, ¿cómo se decide en una campaña dónde invertir recursos comunicacionales y dónde no?

BLOQUE 3 · CONOCIMIENTO Y NORMALIZACIÓN DE PRÁCTICAS OPACAS

(Objetivo: explorar conocimiento sin incriminar; introducir la idea de normalización)

- Desde su experiencia, ¿ha escuchado o tenido conocimiento de mecanismos no convencionales u opacos utilizados para influir en la opinión pública durante campañas electorales?
- ¿Diría que este tipo de prácticas son algo excepcional o más bien comunes dentro del ecosistema político?
- ¿Es algo que se comenta abiertamente entre equipos de campaña, consultores y estrategias?
- ¿Podría considerarse, en su opinión, un “secreto a voces” dentro de la comunicación política ecuatoriana?

BLOQUE 4 · EXPERIENCIA DIRECTA E INDIRECTA

(Objetivo: distinguir experiencia propia de observación del entorno)

- Sin necesidad de entrar en detalles sensibles, ¿durante su etapa en campañas tuvo conocimiento de que estos mecanismos se estuvieran usando?
- ¿Ha visto o sabido de campañas —propias o ajenas— que recurran a este tipo de estrategias?
- ¿También ha conocido campañas que hayan decidido no utilizar estos mecanismos?
- Si es así, ¿por qué razones?

BLOQUE 5 · MECANISMOS CONCRETOS Y FUNCIONAMIENTO



(Objetivo: bajar a lo operativo; aquí salen los mejores hallazgos)

- En términos prácticos, ¿qué tipos de mecanismos son los más utilizados hoy en día?
- ¿Cómo suelen funcionar estas operaciones? X
(amplificación, cuentas falsas, ataques coordinados, astroturfing, etc.)
- ¿Cómo se realizan normalmente estas contrataciones?
- ¿Desde la dirección de campaña?
- ¿A través de agencias intermediarias o terceros?
- ¿Cómo se justifica este tipo de servicios dentro de una campaña?
- ¿Tiene conocimiento de rangos de precios o valores aproximados que se manejan para este tipo de contrataciones?
- ¿Ha escuchado de prácticas como:
 - uso de grupos organizados para grafitis,
 - campañas físicas paralelas,
 - acciones offline coordinadas con lo digital?
- ¿Qué tan frecuente es que estos servicios se paguen con financiamiento privado no registrado?

BLOQUE 6 • FINANCIAMIENTO Y TRAZABILIDAD

(Objetivo: conectar economía oscura con vacíos legales)

- Desde su experiencia, ¿de dónde suele provenir el financiamiento privado en campañas políticas? X
- ¿Qué tipo de gastos suelen cubrirse con estos recursos no fiscalizados?



- ¿Considera que existe suficiente trazabilidad y control sobre el gasto comunicacional digital en Ecuador?

BLOQUE 7 · COMPARACIÓN TEMPORAL

(Objetivo: evolución histórica y tecnológica)

- Comparando las campañas en las que usted trabajó con las actuales, ¿qué ha cambiado?
- ¿Diría que los mecanismos se han sofisticado, masificado o normalizado?X
- ¿Lo que antes era excepcional hoy es parte del “paquete” de una campaña?XX
- ¿Ve una tendencia a que estas prácticas se vuelvan más comunes o menos comunes?X

BLOQUE 8 · SOUND BITES CLAVE

(Objetivo: frases fuertes, claras, reutilizables en el reportaje)

- En su opinión, ¿cuál considera que es el mecanismo más utilizado hoy en campañas electorales?
- ¿Cuál le parece el más peligroso para la democracia?
- ¿Cree que hoy es posible competir electoralmente sin recurrir a estos mecanismos?
- ¿Diría que para mantenerse relevante en una campaña actual es casi obligatorio participar de esta “economía paralela”?

BLOQUE 9 · DIMENSIÓN ÉTICA (INTRODUCIDA TARDE)

(Objetivo: reflexión, no juicio; se introduce cuando ya hay confianza)

- Desde su perspectiva personal, ¿cómo evalúa éticamente el uso de estos mecanismos?
- ¿Cree que se han normalizado al punto de que ya no se cuestionan dentro de las campañas?



- ¿Dónde cree que debería estar el límite entre estrategia política y manipulación de la opinión pública?

BLOQUE 10 • REGULACIÓN, FUTURO Y RESPONSABILIDAD

(Objetivo: cierre analítico y propositivo)

- ¿Considera que el marco legal ecuatoriano está preparado para enfrentar estas prácticas? X
- ¿Qué vacíos legales cree que permiten que estas operaciones sigan existiendo?
- Si no se producen cambios regulatorios o sanciones reales, ¿cómo ve el futuro de las campañas electorales en el país?
- ¿Las reformas que se han intentado implementar le parecen suficientes o simbólicas?
- ¿Qué tipo de reformas consideraría necesarias y realistas?
- ¿Qué instituciones deberían liderar este proceso de control o regulación?

BLOQUE 11 • CIERRE

(Objetivo: dejar espacio a lo no dicho)

- ¿Hay algo sobre este tema que considere importante decir y que no se pregunte habitualmente?
- ¿Cree que la ciudadanía es consciente de cómo se construye hoy la opinión pública en campañas electorales?



Anexo E. Guía para la entrevista con Señor Torres

Perfil: Señor T (nombre reservado)

Condición: Fuente verificada · anonimato solicitado · voz alterada en edición

SECCIÓN 1 · CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

(Introducción del entrevistador – no pregunta)

Durante distintos procesos electorales en Ecuador, especialmente entre finales de los años noventa y la primera década del 2000, los grafitis políticos formaron parte visible de campañas coordinadas de comunicación no oficial.

Entre 1997 y aproximadamente 2008–2013, se especula que diversos partidos organizaron grupos encargados de replicar mensajes políticos en el espacio público, muchas veces de forma sistemática y en varias ciudades al mismo tiempo.

Existen registros de campañas de grafiti vinculadas, por ejemplo, a la Izquierda

Democrática, incluyendo ataques coordinados contra la candidatura de Álvaro Noboa antes de 2006. Posteriormente, en 2012, estas prácticas reaparecen en campañas contra Guillermo Lasso, ya vinculadas al partido de Rafael Correa.

En este contexto, hoy conversamos con el señor T, quien participó directamente en este tipo de acciones y accede a contar cómo funcionaban estas redes desde adentro.

SECCIÓN 2 · TRAYECTORIA PERSONAL Y ENTRADA AL GRAFITI

POLÍTICO

- Para empezar, ¿cómo fue su primer acercamiento al grafiti?
- Antes de involucrarse en acciones políticas, ¿qué significado tenía el grafiti para usted: expresión artística, protesta, identidad urbana, otra cosa?



- ¿En qué momento el grafiti deja de ser solo una práctica personal o cultural y pasa a tener un contenido político explícito?
- ¿Ese paso hacia el grafiti político fue una decisión personal o una oportunidad que surge desde fuera?
- ¿Recuerda cómo se da su primer contacto con actores vinculados a partidos políticos o campañas electorales?
- ¿Ese acercamiento fue directo o a través de terceros (líderes de grupo, intermediarios, contactos barriales)?
- En ese momento, ¿existía ya la idea de ofrecer esto como un servicio político organizado o fue algo que se fue estructurando sobre la marcha?

SECCIÓN 3 · FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA: CONTRATACIÓN,

MENSAJES Y TERRITORIO

- En términos prácticos, ¿cuál era su punto de contacto con los partidos o con las campañas?
- ¿Cómo se realizaban las contrataciones?
 - ¿Había acuerdos verbales?
 - ¿Pagos por jornada, por ciudad o por mensaje?
- ¿Se les asignaban zonas específicas, ciudades, barrios o incluso edificios concretos donde replicar los mensajes?
- ¿Los mensajes llegaban ya definidos o ustedes tenían libertad para construirlos?
- Cuando los mensajes eran definidos por terceros, ¿de dónde venían?
- ¿De alguien del equipo de campaña?



- ¿De operadores externos?
- ¿Existía una lógica de repetición o saturación territorial de ciertos mensajes?
- En su experiencia, ¿estos mensajes coincidían con sus propias creencias políticas o eran, principalmente, un trabajo remunerado?

SECCIÓN 4 · FINANCIAMIENTO, LOGÍSTICA Y CONTROL

- En cuanto a los materiales (pintura, aerosoles, plantillas), ¿quién los financiaba?
- ¿Los compraban ustedes o eran entregados directamente?
- ¿Alguna vez tuvieron claridad sobre el origen del dinero que financiaba estas acciones?
- ¿Se les exigía rendir cuentas de gastos o resultados?
- ¿Estas acciones estaban integradas a una estrategia comunicacional más amplia o funcionaban como una operación paralela y separada del resto de la campaña?

SECCIÓN 5 · PARTIDOS, FIGURAS POLÍTICAS Y PROCESOS ELECTORALES

- Sin entrar en nombres propios si no se siente cómodo, ¿en qué procesos electorales participó o intervino?
- ¿Estas acciones eran principalmente de ataque, de posicionamiento o ambas?
- ¿Notó diferencias entre trabajar para distintos partidos o movimientos políticos?
- A través de estos mecanismos, ¿llegó a conocer o a interactuar —directa o indirectamente— con figuras políticas que hoy serían reconocibles para el público?
- Desde su experiencia, ¿los candidatos o los directores de campaña estaban al tanto de este tipo de acciones?



- ¿Qué actitud tenían las autoridades políticas frente a estos mecanismos:
tolerancia, aprobación, distancia estratégica?
- ¿Llegó a percibir algún grado de involucramiento directo de figuras políticas
con su grupo?

SECCIÓN 6 · IDENTIDAD, JUSTIFICACIÓN Y EXPERIENCIA VIVIDA

- En ese momento, ¿cómo se definían ustedes?
- ¿Prestadores de un servicio?
- ¿Activistas políticos?
- ¿Grupos ciudadanos?
- ¿Existía alguna discusión interna sobre si esto era vandalismo o acción política
legítima?
- ¿Recuerda alguna anécdota o episodio que ilustre cómo funcionaba realmente
este sistema desde adentro?
- ¿Hubo algún eslogan, ataque o consigna que ustedes hayan creado y que, hasta
hoy, siga circulando en el discurso político o mediático?
- Mirando en retrospectiva, ¿cómo justifica hoy su participación en estas
acciones?

SECCIÓN 7 · ANÁLISIS DE GRAFITIS ESPECÍFICOS

- Le voy a mostrar algunos grafitis registrados en distintos momentos y ciudades:
[USAR IMÁGENES IMPRESAS]
- Desde su experiencia, ¿estos grafitis le parecen parte de una operación pagada o
de una intervención ciudadana espontánea?



- ¿Qué elementos permiten distinguir un grafiti político financiado de uno genuinamente espontáneo?
- ¿Qué señales debería observar un ciudadano para sospechar que un grafiti forma parte de una campaña organizada?

SECCIÓN 8 · CONEXIÓN CON OTROS MECANISMOS OPACOS Y EL SALTO DIGITAL

- En ese momento, ¿tenían conocimiento de otros mecanismos como granjas de trolls o campañas digitales coordinadas?
- ¿Existía alguna relación entre estos grupos o funcionaban de manera independiente?
- Desde su punto de vista, ¿cómo se da el paso de estas prácticas físicas en la ciudad hacia mecanismos opacos digitales?
- ¿Considera que los mecanismos digitales actuales tienen mayor impacto que las campañas físicas que ustedes realizaban?
- ¿Cree que algunos de sus antiguos colaboradores o actores de esa época migraron hacia estos nuevos mecanismos digitales?

SECCIÓN 9 · INMUNIDAD, PROTECCIÓN Y TOLERANCIA ESTATAL

- Durante estas acciones, ¿recibían algún tipo de protección o tolerancia?
- ¿Alguna vez estuvieron acompañados por personas vinculadas a partidos, autoridades o fuerzas del orden?



- ¿Sintió que existía algún tipo de inmunidad frente a sanciones por intervenir el espacio público?

SECCIÓN 10 · SALIDA DEL SISTEMA Y CAMPAÑAS FINALES

- ¿Cómo y por qué termina su relación con este tipo de actividades?
- ¿Cuál fue la última campaña en la que participó o de la que tiene conocimiento directo?
- Comparando las campañas contra Álvaro Noboa en su momento con las campañas actuales contra Daniel Noboa, ¿qué similitudes o diferencias observa?