

Ecuador: ofensiva de 'fake news' contra la candidatura de Arauz

MARCO TERUGGI :: 04/02/2021

Hay una campaña tremenda de la derecha empresarial y política contra Arauz, que se ha incentivado cuando las encuestas le son más favorables

Los ataques contra el candidato presidencial Andrés Arauz han crecido en redes sociales. No se trata de un fenómeno espontáneo, sino de una ingeniería mediática, financiada, nacional e internacional. ¿Quiénes están detrás? ¿Cómo funciona? Y, sobre todo, ¿cuán efectiva es?

Quito no parece a las puertas de una elección presidencial. La ciudad tiene poco movimiento, parques vacíos, muchas tiendas con persianas bajas, apenas afiches de candidatos y colores de campaña. "Es el miedo al virus", comenta una mesera que sirve un almuerzo en el casco histórico, colonial, donde hay más actividad.

Afiche de campaña del binomio Arauz-Rabascall en Quito, Ecuador

La capital ecuatoriana es la fotografía de un país golpeado por la pandemia, la recesión y la falta de respuestas del gobierno de Lenin Moreno. La campaña para las presidenciales y legislativas del próximo domingo siete de febrero se desarrolla, en ese contexto, en parte durante los actos de campaña, caravanas, y en otra, con fuerza, en los medios de comunicación y, en particular, en las redes sociales.

Es allí, en la virtualidad, donde se libra una de las disputas de esta elección, y cada uno de los dieciséis candidatos presidenciales desarrolla su estrategia, con niveles dispares de financiamiento. Pero es ahí, también, donde se ha profundizado una campaña sucia contra el candidato Andrés Arauz, de la coalición UNES, que representa a la revolución ciudadana, el movimiento liderado por el expresidente Rafael Correa.

"Hay una campaña tremenda contra Arauz que se ha incentivado cuando las encuestas le son más favorables", explica Julián Macías Tovar, especialista en redes, que realiza un seguimiento y análisis del despliegue virtual contra Arauz que, en la mayoría de las encuestas se acerca al 40% de votos y 10 puntos de diferencias sobre el segundo candidato, necesarios para ganar en primera vuelta.

La campaña

Quien sigue a Arauz en las encuestas es Guillermo Lasso, el candidato banquero, como es conocido en Ecuador, por su propiedad del banco de Guayaquil, entre otro de sus negocios financieros, como son las cuentas offshore.

Macías Tovar lo sitúa como parte de la construcción de la campaña de 'fake news' contra Arauz, llevada adelante "por un sinfín de medios y periodistas, así como miembros y fundaciones financiadas desde EEUU a través de la Fundación Nacional para la Democracia

(NED) o Atlas Network".

La campaña utiliza, por ejemplo, videos editados, montajes, que buscan hacer ver que Arauz sostiene la necesidad de que Ecuador deje de tener una economía dolarizada, algo que, dentro del país, no tiene respaldo social mayoritario.

"La estrategia digital se basa en usar una legión de cuentas falsas en Twitter para difundir noticias falsas y noticias de odio hacia él. En Facebook hacen lo mismo, pero pagando publicidad con mensajes parecidos, como que Arauz quiere subir el IVA o está a favor de la desdolarización del país".

Las cuentas falsas atacan a Arauz y difunden lo que transmite Lasso. ¿Cuántas son? Difícil saberlo con precisión. En el caso de la cuenta de Twitter de Lasso, Macías Tovar descubrió que 258.000 cuentas que lo siguen tienen menos de cinco seguidores, es decir que son "aparentemente falsas".

El objetivo es instalar y viralizar mensajes falsos sobre Arauz con diferentes objetivos: para burlarse de él, por ejemplo, a través de la utilización de la etiqueta #Lelo, es decir poco inteligente, para generar indignación -las 'fake news' están diseñadas para tal fin-, o para crear miedo respecto a lo que significaría un gobierno de Arauz.

Calcos

La estrategia utilizada en Ecuador no es nueva. "El patrón se repite, casi es un calco al golpe de Estado en Bolivia", que **sucedió** en el noviembre del 2019 contra el entonces presidente Evo Morales. En esos días Macías Tovar también realizó un análisis acerca de la creación de cuentas falsas en Twitter y Facebook que buscaban legitimar la escalada del golpe y el derrocamiento de Morales.

Son muchos puntos similares entre ambos casos: "los medios de comunicación, las empresas de encuestas, los verificadores oficiales de Facebook, organizaciones supuestamente a favor de los derechos humanos, injerencias sobre el órgano electoral, uso de noticias falsas contra el candidato, miles de cuentas falsas en redes sociales".

El entramado abarca siempre tanto actores locales como internacionales, que son quienes financian, a través centralmente de la NED o Atlas Network.

Lasso, por ejemplo, es fundador y presidente de Ecuador Libre, una de las cerca de 500 fundaciones de Atlas Network, que articula a sectores de la derecha latinoamericana, española y estadounidense.

En cuanto a la NED, creada en 1984 durante la presidencia de Ronald Reagan en EEUU, su director Carl Gershman declaró en 1986 que la organización se conformó porque "sería terrible para los grupos democráticos del mundo presentarse como financiados por la CIA, vimos eso en los años 60 y por eso pusimos fin a ello, es porque no podíamos seguir haciéndolo por lo que se creó [la NED]".

Macías Tovar define este marco de acciones como "el patrón de injerencia que están

haciendo los EEUU en los países de América Latina para llevar a cabo la Operación Cóndor 2.0".

Efectividad

Lasso ha invertido más de 400.000 dólares en publicidad de Facebook, pero "mientras Lasso pierde seguidores, Andrés Arauz ganas unos 12.000 por semana", explica Macías Tovar. En el caso de Twitter, por ejemplo, durante el debate presidencial ocurrido a mediados de enero, "Arauz dominó la tendencia oficial teniendo 12 de los 16 twitts más retuiteados".

¿Cuál es entonces la efectividad de la campaña de 'fake news'? "Me da la sensación que nada efectiva", afirma el especialista en redes, que realiza un seguimiento de la evolución del despliegue de cuentas falsas, mensajes, actores al frente y tras bastidores.

Esa misma falta de efectividad se vio en las últimas elecciones en Bolivia, donde desde el entonces gobierno de facto de Jeanine Añez, articulado con asesoría internacional, se había desplegado una campaña de cuentas falsas. En esa elección, celebrada el 20 de octubre, la derrota de Añez y los diferentes candidatos de derecha contra Luis Arce, candidato del Movimiento al Socialismo, fue contundente.

En este caso, a pesar de los ataques mediáticos, provenientes también de grandes medios internacionales, como Clarín de Argentina, Revista Semana de Colombia, o CNN de EEUU, la candidatura de Arauz encabeza las encuestas, ha demostrado una capacidad de movilizaciones importantes en varias ciudades del país, lo que ha generado el redoble de ataques contra él.

Todo el despliegue mediático, que implica centenares de miles de dólares, no ha logrado ocultar la mala gestión de Lenin Moreno ante la pandemia, la recesión, las políticas de ajuste, tampoco parece haber tapado el pasado de Lasso, involucrado en la crisis financiera ecuatoriana que detonó en el año 1999, así como tampoco ha borrado los años del gobierno de Correa, recordados, por muchos, como una época de bienestar y oportunidades.

Expresidente progresista ecuatoriano Rafael Correa

La arquitectura virtual conlleva un efecto de ilusión. No significa que no exista un impacto de la campaña que pueda, por ejemplo, influir sobre algunos puntos electorales que terminen por ser decisivos en el hecho de que haya o no una segunda vuelta presidencial en las elecciones del 7 de febrero en Ecuador.

Pero la situación en las calles de Quito, de las diferentes ciudades del país, de las zonas alejadas de montaña o de selva, no puede medirse por tendencias de Twitter, muchas veces creadas e infladas artificialmente a través de ingenierías mediáticas.

Sputnik

<https://www.lahaine.org/mundo.php/ecuador-ofensiva-de-fake-news>