



La guerra de las narrativas: en la segunda vuelta presidencial de Colombia 2022

Autora:

Daniela Zapata Calvache

Asesora:

Ph D. Adriana Rodríguez Sánchez.

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación y Lenguaje
Santiago de Cali

2024

Tabla de contenidos

Resumen	4
Abstract.....	5
Palabras clave	6
Introducción.....	6
Planteamiento del problema	8
Justificación del problema.....	16
Objetivos.....	18
Estado del arte.....	19
Enfoque teórico.....	28
A. 1. Comunicación política	29
B. 2. Opinión pública.....	32
C. 3. Desinformación.....	33
D. Tipologías de desinformación	36
Metodología.....	37
Capítulo 1: Radiografía de la desinformación en las elecciones colombianas de 2022	42
Capítulo 2: Anatomía de la desinformación: formatos, estrategias y lenguaje	58
Capítulo 3: Desinformación, un juego de marionetas: tipologías, actores y estrategias	70
Conclusiones:.....	77
Bibliografía.....	80
Anexos	85

Índice de gráficos

Gráfico 1: Clasificación de las principales temáticas de la desinformación encontrada.....	43
--	----

Gráfico 2: Discriminación por candidatos en la categoría Desinformación y difamación.....	44
Gráfico 3: Discriminación por candidatos en la categoría Campaña negativa y manipulación.....	51
Gráfico 4: Discriminación por candidatos en la categoría Apoyo y legitimidad.....	52
Gráfico 5: Discriminación por candidatos en la categoría Resultados y repercusiones.....	55
Gráfico 6: Plataforma verificadora.....	58
Gráfico 7: Medio donde se publico.....	59
Gráfico 8: Temática de la desinformación.....	60
Gráfico 9: Tipos de formatos.....	67

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Desorden de la información.....	34
--	----

Índice de imágenes

Imagen 1: Comentario de Facebook.....	46
Imagen 2: Comentario de Facebook.....	46
Imagen 3: Comentario de X.....	46
Imagen 4: Comentario de X.....	47
Imagen 5: Comentario de Facebook.....	48
Imagen 6: Comentario de Facebook.....	48
Imagen 7: Comentario de Facebook.....	49
Imagen 8: Comentario de Facebook.....	50
Imagen 9: Comentario de Facebook.....	51
Imagen 10: comentario de X.....	53
Imagen 11: Comentario de X.....	54
Imagen 12: Comentario de X.....	54
Imagen 13: Comentario de X.....	55
Imagen 14: Comentario de Instagram.....	56
Imagen 15: Comentario de Instagram.....	56

Imagen 16: Comentario de Instagram.....	57
Imagen 17: Publicación de X.....	61
Imagen 18: Publicación de X.....	62
Imagen 19: Publicación de X.....	63
Imagen 20: Publicación de X.....	64
Imagen 21:Publicación de Facebook.....	65
Imagen 22: Publicación de Facebook.....	66
Imagen 23: Publicación de X.....	68

Índice de tablas

Tabla 2: Tipologías de desinformación	36
Tabla 1: Matriz general de las categorías y sus subcategorías	39
Tabla 4: Autores de la desinformación.....	68
Tabla 3: Tipología de contenidos desinformativos analizados.....	70

Resumen

Los discursos de desinformación y posverdad están incrustados en la comunicación pública contemporánea. El presente estudio tiene como objetivo identificar las estrategias

discursivas a las que recurren tanto los políticos cómo aquellos que quieren desprestigiarlos a través de contenidos falsos o imprecisos que circulan por redes sociales y otros medios. En particular, el análisis se centra sobre las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Los objetivos específicos fueron: establecer cuáles son las características formales de los mensajes falsos o imprecisos que se refieren o fueron atribuidos durante la campaña a los candidatos Gustavo Petro, de la coalición Pacto Histórico, y Rodolfo Hernández, del Movimiento de Gobernantes Anticorrupción; determinar la orientación semántica de estos mensajes. Para este fin, se realizó un análisis de contenido a los mensajes verificados por fact-checkers entre enero y junio de 2022. Los hallazgos contribuyen a una mejor comprensión de las estrategias de posverdad a las que recurren tanto candidatos cómo otros actores para generar respuestas emocionales en los votantes. Los resultados revelaron un sentimiento de negatividad prominente asociado con el discurso de desinformación, que sirve para atacar, desacreditar y deslegitimar a los contendores políticos a través especialmente de falacias basadas en el miedo.

Abstract

Disinformation and post-truth narratives are embedded in contemporary public communication. This study aims to identify the discursive strategies employed by both politicians and those who seek to discredit them through false or imprecise content circulating on social media and other platforms. Specifically, the analysis focuses on the 2022 presidential elections in Colombia. The specific objectives were: to establish the formal characteristics of the false or imprecise messages attributed to candidates Gustavo Petro, of the Historic Pact party, and Rodolfo Hernández, of the Anti-Corruption Governors Movement, during the campaign; to determine the semantic orientation of these messages. For this purpose, content analysis was applied to messages verified by fact-checkers between January and June 2022. The findings contribute to a better understanding of the post-truth strategies employed by both candidates and malicious actors to generate emotional responses in voters. The results revealed a prominent negativity sentiment associated with disinformation discourse, which serves to attack, discredit, and delegitimize political contenders, particularly through fear-based fallacies. The negative impacts of misinformation on democracy.

Palabras clave

Desinformación, opinión pública, redes socio-digitales, medios de comunicación, elecciones presidenciales.

Introducción

En el contexto actual de la era digital y la creciente influencia de las redes socio-digitales, el fenómeno de la desinformación durante procesos electorales ha adquirido una relevancia crítica. Este trabajo explora la desinformación durante la campaña para la elección presidencial de Colombia en 2022, analizando cómo diversos actores, desde usuarios anónimos hasta figuras políticas prominentes, emplearon estrategias cómo

engaños y descontextualización para influir en la percepción pública y polarizar el ambiente político. Este análisis se enfoca en la desinformación clasificada por una agencia de verificación sobre los dos candidatos presidenciales que pasaron a la segunda vuelta electoral, con el objetivo de caracterizar los contenidos de desinformación política que circularon a través de las redes socio-digitales, comprendiendo así las narrativas de desprestigio de los candidatos en el marco de la campaña electoral. Como estudiante de doble programa en Comunicación y Ciencia Política, este tema no solo me interesa profundamente, sino que también constituye un área de estudio crucial para comprender los desafíos contemporáneos en democracia y comunicación.

Este documento se estructura en tres capítulos. En el primer capítulo, "Radiografía de la desinformación en las elecciones colombianas de 2022", se analiza el marco teórico que sustenta el estudio de la desinformación política. Se exploran definiciones clave y teorías relevantes sobre la desinformación, así como el impacto de las plataformas digitales y las redes sociales en la propagación y amplificación de la desinformación durante el proceso electoral colombiano. Además, se examinan los principales actores y mecanismos involucrados en la difusión de contenido desinformativo.

En el segundo capítulo, "Estrategias y tácticas de desinformación", se identifican y describen las diversas estrategias y tácticas utilizadas por los diferentes actores para difundir desinformación. Se analizan casos específicos de desinformación que surgieron durante la campaña electoral, destacando las narrativas más recurrentes y los métodos empleados para descontextualizar y manipular la información.

En el tercer capítulo, "Impacto y repercusiones de la desinformación", se evalúan las consecuencias de la desinformación en el comportamiento electoral y la percepción pública de los candidatos. Se discuten las implicaciones a largo plazo para la democracia y se proponen recomendaciones para mitigar los efectos negativos de la desinformación en futuros procesos electorales.

Finalmente, este trabajo concluye con recomendaciones específicas para enfrentar el desafío de la desinformación en futuros procesos electorales. En el que se reconoce la

importancia de fortalecer la educación mediática, implementar mejores mecanismos de verificación de información en plataformas digitales y fomentar la cooperación internacional para promover la transparencia electoral y preservar la integridad democrática. Este estudio pretende contribuir al entendimiento crítico de la desinformación política y su impacto en las sociedades contemporáneas, subrayando la importancia de una ciudadanía informada y vigilante en la defensa de los procesos democráticos.

Planteamiento del problema

El objetivo de este trabajo es caracterizar los contenidos de desinformación política que circularon a través de las redes socio digitales sobre los candidatos en el marco de la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022. Se pretende comprender las narrativas de desprestigio que se generaron contra los candidatos, analizando cómo estas narrativas afectan la percepción pública y la integridad del proceso democrático.

El proceso electoral de 2022 en Colombia se destacó por una intensa actividad en redes socio digitales, donde diversos actores, desde usuarios anónimos hasta figuras políticas prominentes, emplearon estrategias de desinformación para influir en la percepción pública y polarizar el ambiente político. Este fenómeno se evidenció de manera significativa durante la segunda vuelta electoral, que enfrentó a los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. La primera vuelta de las elecciones presidenciales tuvo lugar el 29 de mayo de 2022, y la segunda vuelta el 19 de junio de 2022. En este período, se observó una proliferación de noticias falsas, memes y publicaciones manipuladas que buscaban desacreditar a los candidatos. Las plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp se convirtieron en los principales canales de difusión de esta desinformación.

Las narrativas de las campañas políticas se focalizaron en temas clave, como la economía, la seguridad y la corrupción. Actualmente, se observa una división en las grandes narrativas políticas según García (2014) “La izquierda ve la sociedad como un mecanismo que se puede armar y desarmar a voluntad, como hacemos con las piezas de Lego. Esa plasticidad permite elaborar diseños sociales ideales; para llevarlos a la práctica cabe apostar por la vía pacífica (reformas) o por la revolución violenta. Para la derecha, la sociedad se parece más a un organismo. Por tanto, no es posible descomponerlo en sus elementos sin mutilarlo o sin matarlo. Esta condición impone límites bastante estrechos a la proyectabilidad social” (pg. 164)

La desinformación en las campañas políticas es un problema global que afecta la confianza en los procesos electorales y en la democracia misma. Según un estudio de UNESCO e Ipsos (2022), el 58% de los encuestados en América Latina considera que la desinformación en redes sociales afecta negativamente la percepción sobre los candidatos políticos. Este estudio también señala que un alto porcentaje de personas ha sido expuesto a noticias falsas en el contexto de elecciones. Además, un informe de Freedom House señala que la manipulación digital ha sido una táctica utilizada en al menos 26 países para influir en los resultados electorales. En Colombia, este fenómeno no es nuevo, pero ha cobrado mayor relevancia en las recientes elecciones debido al aumento en el uso de redes socio digitales. Otro estudio del Pew Research Center destaca que, en economías

emergentes, cómo la de Colombia, el uso de redes socio digitales para la difusión de desinformación ha aumentado significativamente, exacerbando la polarización y afectando la participación electoral. Este informe subraya que el 52% de los usuarios de internet en estos países han visto información política engañosa en línea, lo que evidencia la magnitud del problema.

La desinformación en las campañas electorales puede ser atribuida a diversas causas, incluyendo la polarización política, la falta de regulación en redes socio digitales y la utilización de estas plataformas por parte de actores malintencionados para manipular la opinión pública. La fuerte polarización política en Colombia crea un terreno fértil para la difusión de desinformación. Los seguidores de distintos partidos y movimientos están más dispuestos a creer y compartir información que favorezca a sus candidatos y desacredite a sus oponentes, sin verificar su veracidad. Además, la regulación en redes socio digitales es insuficiente para controlar la difusión de noticias falsas. Las políticas de las plataformas sobre contenido engañoso y desinformación a menudo son inconsistentes y difíciles de implementar a gran escala. Diversos actores, incluidos trolls, bots y campañas coordinadas de desinformación, utilizan las redes socio digitales para manipular la opinión pública. Estos actores pueden ser individuos, grupos políticos o incluso entidades extranjeras con interés en influir en los resultados electorales.

Las consecuencias de la desinformación son graves y variadas. La difusión de desinformación socava la confianza de los ciudadanos en la integridad del proceso electoral. Cuando los votantes no logran discernir la verdad de la ficción, su fe en la democracia se ve erosionada. La confusión y el escepticismo generados por la desinformación consiguen llevar a una menor participación electoral. Los votantes se sintieron desmotivados para acudir a las urnas si perciben que el proceso está contaminado por mentiras y manipulación. La desinformación conduce a distorsionar los resultados electorales, dando lugar a gobiernos que carecen de una base legítima de apoyo popular. Esto debilita la democracia y conduce a una mayor inestabilidad política.

El Instituto Reuters (Reuters Institute, 2022) elaboró un estudio sobre la desinformación. Sus hallazgos revelaron que el 70% de los ciudadanos colombianos

obtiene información de las redes socio digitales, mientras que el 58% recurre a la televisión. Un análisis más profundo (Reuters Institute, 2022) demostro que un 40% confía en WhatsApp y un 34% en YouTube para mantenerse informados. Estas cifras testimonian la importancia crítica de las redes socio digitales cómo fuentes de información.

Según la encuesta de la agencia Edelman el Trust Barometer 2022, “los medios tradicionales y los medios de comunicación interna de las compañías se mantienen en el intervalo de confianza neutra (ni positiva ni negativa) presentaron una caída de 51 y 58 puntos” (Edelman Trust Barometer 2022: Colombia). Según Edelman las redes socio digitales se coincidieran la fuente con mayor desconfianza ya que han tenido un descenso de 25 puntos.

Según esta información se puede ver cómo la credibilidad en los distintos medios de comunicación tiene un mayor riesgo, cómo cada vez los medios pierden puntos en su confianza y cada vez hace más complejo que los colombianos se puedan informar.

Dentro del contexto específico de Colombia, el estudio llevado a cabo por Movilizadorio un laboratorio de participación ciudadana e innovación social para América Latina, arrojó resultados esclarecedores. Mediante el análisis de más de 2.6 millones de tuits y 2.000 encuestas a nivel nacional durante 2020, se desmintió la percepción de una fractura social profunda. No obstante, el estudio indicó que ciertos actores políticos utilizan estrategias discursivas para sus propios objetivos, fomentando la opinión pública, cómo se evidenció en las elecciones de 2014, 2018 y 2022. A su vez nos hablan de la importancia de “la educación mediática y el combate a la desinformación son indispensables para fortalecer las sociedades hispanoamericanas, formando una ciudadanía ética y responsable, capaz de emitir opiniones respetuosas e informadas, y de discernir la propaganda” (Construyendo Sociedades de la Información — Movilizadorio, 2022).

Por lo que se puede entender que la desinformación no es un problema atípico o sin relación, es más se puede afirmar que la desinformación contribuye la polarización (Magallón-Rosa, 2022), por la manera en la que esta informa.

En el contexto colombiano, la desinformación durante la campaña presidencial de

2022 jugó un papel crucial. La Misión de Observación Electoral (MOE) reportó un incremento en los discursos de odio y las narrativas de desinformación, especialmente en la segunda vuelta electoral. Los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández fueron blanco de diversas tácticas de desinformación que buscaron desprestigiar sus campañas y manipular la percepción de los votantes. Gustavo Petro, representando a la coalición de izquierda, fue objeto de desinformación que lo asociaba con el comunismo y la expropiación de propiedades, buscando generar miedo entre los votantes. Por otro lado, Rodolfo Hernández, como candidato independiente, enfrentó acusaciones falsas relacionadas con corrupción y abuso de poder, diseñadas para minar su credibilidad. La campaña de desinformación incluyó la creación y difusión de contenido falso y engañoso, como videos manipulados, gráficos distorsionados y noticias falsas. Las redes socio digitales fueron el principal canal de difusión, con un notable uso de WhatsApp para distribuir mensajes virales.

Los resultados de la segunda vuelta reflejaron un país dividido, con una alta participación electoral. Gustavo Petro ganó la presidencia con un estrecho margen, pero el impacto de la desinformación en la percepción pública y el comportamiento de los votantes fue evidente. La MOE destacó que la desinformación contribuyó a una atmósfera de polarización y desconfianza. Este estudio se centra en la desinformación propagada durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia en 2022. Se analizarán los principales temas y narrativas de desinformación, así como los actores involucrados y las tácticas empleadas para difundir contenido falso o engañoso. La importancia crítica de este análisis radica en comprender cómo la desinformación puede afectar la integridad del proceso electoral y la democracia en general.

Las campañas electorales son fuerzas motrices de la participación ciudadana y la selección de líderes políticos, encapsulan la esencia misma de la democracia. Estos procesos han evolucionado, incorporando mítines públicos, anuncios en medios tradicionales y emergentes, y un medio de comunicación cada vez más influyente: las redes socio digitales. Estas plataformas digitales han transformado la manera en que los candidatos interactúan con el electorado, permitiendo una comunicación instantánea y directa.

Durante la etapa preelectoral, se llevan a cabo actividades clave que son fundamentales para asegurar la eficiencia y equidad del proceso electoral. Estas incluyen la planificación de la elección, el fortalecimiento de las instituciones electorales, la capacitación del personal electoral y la actualización del registro de votantes. La segunda fase, la electoral, implica la realización misma de la elección. Durante esta etapa, los candidatos son nominados, llevan a cabo campañas para obtener votos, los ciudadanos emiten sus votos y se realiza el escrutinio para determinar los resultados. Es un momento crucial donde la democracia se ejerce a través de la participación ciudadana en la selección de líderes y representantes. Finalmente, en la etapa poselectoral, se llevan a cabo actividades como la revisión de los resultados para garantizar su integridad, la resolución de controversias que puedan surgir y la preparación para la próxima elección. Esta fase es esencial para mantener la transparencia y legitimidad del proceso electoral. Estas etapas representan un ciclo completo que abarca desde la planificación y preparación de la elección, pasando por su celebración y la revisión de los resultados, hasta la preparación para futuros procesos electorales.

El objetivo fundamental de los aspirantes políticos consiste en lograr que su mensaje trascienda y motive a los votantes a tomar medidas concretas mediante su voto. Sin embargo, el proceso democrático ha enfrentado un desafío en auge, de una rápida proliferación de la desinformación. Una investigación publicada en *Nature Physics* (Davis et al., 2020) compara la desinformación con la dispersión de los virus biológicos, pero de forma más rápida, lo que resalta la importancia de saber con quién y cómo se comparte la información entre las personas. Esto podría explicar la rapidez con la que se propagan, basándose en el tipo de interacción y relaciones entre los individuos.

La velocidad y el alcance con los que esta desinformación se propaga pueden influir de manera significativa en las decisiones del público. Las elecciones, como momentos críticos de decisión, se vuelven particularmente vulnerables a esta distorsión, ya que los votantes pueden ser influenciados por información falsa en lugar de analizar las propuestas y la afiliación política genuina de los candidatos.

La desinformación posee tres trastornos que resulta esencial resaltar, según la UNESCO que son la desinformación, información errónea y mal información.

El presente trabajo se enfoca en analizar los episodios de desinformación durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2022, utilizando estas categorías como marco conceptual. La relevancia de esta investigación radica en que la desinformación puede comprometer la integridad del proceso electoral, erosionar la calidad de la democracia y modificar la voluntad del electorado. (Departamento de Seguridad Nacional Española, 2022).

El impacto es aún más potente debido a la velocidad y alcance proporcionados por las redes socio digitales, las cuales pueden convertir información falsa en tendencias virales en cuestión de horas. Además, este fenómeno no se limita a una cuestión de los medios de comunicación, sino que puede generar divisiones palpables en la sociedad durante períodos electorales, especialmente entre las personas con diferentes narrativas de izquierda y derecha. (Magallón-Rosa, 2022)

En resumen, la influencia de los medios de comunicación y las redes socio digitales en la narrativa política y su impacto en las elecciones es un tema de relevancia crítica. La interacción entre la información, la percepción pública y la toma de decisiones políticas es compleja y debe ser abordada con seriedad. El análisis de la desinformación y las narrativas políticas en este contexto es un paso fundamental hacia la salvaguardia de la democracia y la construcción de una sociedad informada y participativa.

La campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022 se convierte en un desafío problemático debido a la proliferación de la desinformación, especialmente a través de las redes socio digitales. Aunque las campañas políticas son esenciales para la participación ciudadana y la selección de líderes, la rápida propagación de información falsa y distorsionada puede influir significativamente en las decisiones del público. Este fenómeno compromete la integridad del proceso electoral y puede erosionar la calidad de la democracia al modificar la voluntad del electorado. La desinformación, amplificada por la velocidad y el alcance de las redes socio digitales, puede generar divisiones palpables en la sociedad, especialmente entre las personas con

diferentes ideologías políticas. Además, la falta de confianza en los medios de comunicación tradicionales y la creciente dependencia de las redes socio digitales como fuentes de información complican aún más el panorama. En resumen, la influencia de los medios y las redes socio digitales en la narrativa política y su impacto en las elecciones plantean un desafío crítico que requiere una atención seria y medidas concretas para salvaguardar la democracia y promover una sociedad informada y participativa.

Las elecciones presidenciales son momentos cruciales en la vida política de un país, ya que ofrecen a los ciudadanos la oportunidad de ser escuchados al ejercer su derecho al voto al elegir a su próximo líder político. La desinformación y la opinión pública pueden impactar significativamente en los resultados. Para fortalecer la cohesión y claridad de este estudio, se ha recabado y verificado la información de las redes socio digitales a través de Colombia Check y la Silla Vacía, fuentes confiables en la verificación de datos.

En cuanto al alcance geográfico, se eligió a Colombia como ámbito de investigación por su relevancia política y social en la región, además por la facilidad de obtención de información. El enfoque analítico se concentrará en examinar cómo la desinformación y la opinión pública se manifestaron específicamente en el contexto colombiano a través de las redes socio digitales.

En cuanto a la delimitación temporal, se investigará sobre los sucesos y fenómenos asociados a la desinformación y la opinión pública en la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022. Este periodo abarca del 30 de mayo de 2022 al 19 de junio de 2022, debido al alto grado de importancia, ya que es el momento en el que se elige al presidente de la nación. Al enfocarnos en las elecciones presidenciales de 2022, será posible analizar en detalle cómo la desinformación y la opinión pública influyeron en la percepción pública y en las decisiones de los votantes en este momento crucial de la vida política del país.

La desinformación, amplificada por las redes socio digitales, puede afectar el proceso electoral y comprometer la integridad democrática. La pregunta de investigación busca identificar los principales temas, características formales y tipos de narrativas de

desinformación que surgieron durante esta campaña electoral, lo cual está estrechamente relacionado con el análisis de la influencia de los medios de comunicación y las redes socio digitales en la narrativa política, tal cómo se expone en el texto. Por eso la pregunta de investigación para este trabajo ¿Cuáles fueron los principales temas, características formales y tipos de narrativas de desinformación en las redes socio digitales en el marco de la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022?

Justificación del problema

La desinformación se ha convertido en uno de los desafíos más significativos para la integridad de los procesos democráticos en la era digital. Este fenómeno, amplificado por el auge de las redes socio-digitales, ha transformado la manera en que los ciudadanos perciben la información política, afectando su capacidad para tomar decisiones informadas. En el contexto de la elección presidencial en Colombia en 2022, la desinformación jugó un papel crucial al influir en la opinión pública y exacerbar las divisiones sociales. Según el Centro Carter (2022), “las elecciones se celebraron en un entorno marcado por una polarización extrema y un creciente deterioro de la situación de seguridad, que preocupó gravemente durante la campaña” (p. 3).

Diversos estudios han subrayado el impacto de la desinformación en la polarización política. Por ejemplo, Magallón-Rosa (2022) destaca que la difusión de desinformación en redes socio-digitales fomenta un entorno de "cámaras de eco" donde los votantes se agrupan en comunidades cerradas, limitando su exposición a puntos de vista diversos. Por

otro lado, Pellegrino (2023) enfatiza que las campañas políticas han adoptado estrategias en redes sociales para segmentar audiencias, permitiendo la propagación de narrativas manipuladas que apelan directamente a las emociones de los votantes. Estas tácticas no solo distorsionan la percepción pública, sino que también erosionan la confianza en los procesos democráticos.

En un informe de la UNESCO (2020), se señala que la desinformación tiene la capacidad de distorsionar la percepción pública y manipular decisiones en contextos de alta emotividad, como las elecciones. Además, un estudio del Pew Research Center (2022) reveló que en economías emergentes como Colombia, el 52% de los usuarios de internet ha estado expuesto a información política engañosa, lo que subraya la necesidad de fortalecer la educación mediática y fomentar habilidades de pensamiento crítico entre los votantes.

La relevancia de analizar la desinformación en las elecciones colombianas de 2022 también se justifica por su potencial para erosionar la confianza en las instituciones democráticas. Según Freedom House (2022), la manipulación digital se ha utilizado en al menos 26 países para influir en los procesos electorales, lo que sugiere que el caso colombiano no es un hecho aislado, sino parte de un fenómeno global más amplio.

Este estudio tiene un enfoque descriptivo y busca caracterizar en detalle las narrativas de desinformación que circularon durante la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia. Al identificar los patrones, formatos y estrategias de desinformación, se espera contribuir a un cuerpo de conocimiento que facilite el desarrollo de mecanismos más efectivos para contrarrestar la manipulación informativa y proteger la integridad del proceso electoral.

Objetivos

Objetivo general

Caracterizar los contenidos de desinformación política que circularon a través de las redes socio digitales sobre los dos candidatos en el marco de la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022, para comprender las narrativas de desprestigio hacia los candidatos que se suscitan en una contienda electoral.

Objetivos específicos

1. Identificar los principales temas de la desinformación política que circularon en las redes socio digitales sobre los dos candidatos que se presentaron en la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022.
2. Describir las características formales de los contenidos de desinformación política de los candidatos de la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022.
3. Identificar, a través de los contenidos de verificación, los tipos de desinformación utilizados en redes socio digitales de la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección

presidencial en Colombia en 2022.

Estado del arte

Este apartado presenta una revisión de literatura académica relacionada con el problema de investigación. Se examinan investigaciones relacionadas con la influencia de las redes sociales sobre la percepción en una campaña política. La primera categoría, ¿Cómo se ve la desinformación en redes socio digitales durante una campaña electoral?; la segunda, ¿Cómo influye la desinformación en las redes socio digitales en la percepción de los ciudadanos sobre los candidatos durante una campaña electoral?; tercero, ¿En qué medida la desinformación en redes socio digitales durante una campaña electoral puede polarizar a la sociedad y afectar la estabilidad política del país?

Se llegó a dichas tendencias de investigación debido a que, en primer lugar, representan dimensiones fundamentales en el estudio de la opinión pública y desinformación en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. En segundo lugar, estas categorías se entrelazan y ofrecen un enfoque comprehensivo para analizar la influencia de la desinformación en el proceso electoral.

Ahora bien, para poder comprender a profundidad la discusión, se seleccionaron diez autores relevantes y se distribuyeron en cada una de las categorías. Para la primera categoría de cómo la desinformación configura distintas dinámicas sociales se trabajó dos

autores Canavilhas (2019) y Rosa (2022). En la segunda categoría se analizó a cinco autores Vercelli (2019), Magallón Rosa (2019), Rivas-de-Roca et al. (2022), Molina-Cañabate (2021) y Serra, Gilles. (2016). En la tercera categoría se analizó a tres autores Campos-Domínguez et al. (2022), Durán et al. (2019) y Keller et al. (2019)

1. Investigaciones sobre la desinformación en las redes socio digitales en campaña electoral:

En el primer estudio sobre el escándalo de Facebook Inc. - Cambridge Analytica, se destaca cómo la desinformación jugó un papel crucial en las campañas electorales de Ted Cruz y Donald Trump (Vercelli, 2019). Según los autores, "se puede evaluar cómo se ve la desinformación en el momento de las campañas" y cómo Cambridge Analytica utilizó información sensible de los usuarios sin su consentimiento para influir en la balanza a favor de estos candidatos. Esta investigación puso manifiesto la relevancia de la desinformación en las votaciones y sus consecuencias políticas.

El segundo estudio analizó el caso de España y señala la importancia de los grupos cerrados de Facebook en la viralización de la desinformación durante las elecciones autonómicas y municipales. Según el autor, "Siguen siendo los grupos cerrados de Facebook los que más fuerza tienen a la hora de viralizar la desinformación" (Rosas, 2019). Estas conclusiones revelan cómo los grupos cerrados de Facebook se convierten en canales efectivos para la propagación de la desinformación política en el contexto español.

En el tercer estudio comparativo entre España y Portugal, los autores destacaron que ambos países carecen de estudios cualitativos, pero subrayan que las redes socio digitales son consideradas como espacios capaces de difundir información falsa durante las campañas electorales en ambos contextos (Rivas-de-Roca et al. 2022). Este hallazgo resaltó la necesidad de abordar la desinformación en las redes socio digitales como parte de los esfuerzos para garantizar elecciones justas y transparentes en ambos países.

En el cuarto estudio, analizó las elecciones de Uruguay, se resaltó la importancia de las entidades de verificación y fact-checking en el contexto actual. Según los autores,

"Es muy complicado para la ciudadanía, en el contexto actual, afrontar un proceso electoral sin la labor de entidades de verificación" (Molina-Cañabate et al. 2021). Estas conclusiones enfatizo la necesidad de contar con mecanismos de verificación confiables para ayudar a los ciudadanos a discernir la verdad en medio de la desinformación política.

Por último, en el quinto estudio centrado en México, se destacaron la influencia de los medios de comunicación en la formación del criterio de los votantes. El autor resalto la importancia de la televisión, la radio, los periódicos y el internet cómo medios informativos a través de los cuales los votantes se informan y generan su criterio (Serra, 2016). Estas conclusiones enfatizo la relevancia de los medios en el contexto de la desinformación y su impacto en la toma de decisiones electorales.

Los estudios seleccionados investigaron la relación entre la desinformación y las elecciones desde diferentes perspectivas y contextos. Identificaron la influencia de la desinformación, destacando el papel de los grupos cerrados de Facebook, las redes socio digitales y los medios de comunicación en su propagación. Además, subrayó la importancia de las entidades de verificación y fact-checking para ayudar a los ciudadanos a discernir la verdad en medio de la desinformación política. Estos estudios ofrecen a este trabajo conocimientos teóricos y metodológicos aplicados para abordar la desinformación y promover elecciones libres y justas en Colombia.

Además, las investigaciones antes mencionadas analizaron de manera rigurosa los fenómenos de desinformación y opinión pública en distintos contextos electorales. Cada estudio utilizó enfoques teóricos y metodologías específicas para analizar y comprender el impacto de la desinformación en las elecciones.

Cómo metodologías, se utilizaron técnicas, cómo el análisis de casos, la revisión de bibliografía y la verificación de contenido en redes socio digitales. Estas permitieron a los investigadores obtener datos relevantes y realizar análisis exhaustivos de la propagación de la desinformación y su influencia en el comportamiento de los votantes.

En el estudio sobre el escándalo de Facebook Inc. - Cambridge Analytica, se

evidenció la recopilación de información sensible sin consentimiento de los usuarios y su utilización para propaganda política, lo cual demostró la importancia de la desinformación en las campañas electorales de Ted Cruz y Donald Trump. Esto destaca la necesidad de proteger la privacidad de los usuarios y regular el uso de datos personales en el ámbito político.

En el análisis de España, se encontró que los grupos cerrados de Facebook desempeñaron un papel crucial en la viralización de la desinformación durante las elecciones autonómicas y municipales (Rosas, 2019). Esto reveló la importancia de abordar la desinformación en las redes socio digitales y promover la transparencia en la difusión de información política.

En la comparación entre España y Portugal, se constató que ambos países carecen de estudios cualitativos, pero se reconoció el potencial de las redes socio digitales para difundir información falsa durante las campañas electorales (Rivas-de-Roca et al. 2022). Esto resaltó la necesidad de investigaciones más profundas y estrategias efectivas para contrarrestar la desinformación en el contexto electoral.

En el análisis de las elecciones de Uruguay, se enfatizó la importancia de las entidades de verificación y fact-checking para ayudar a los ciudadanos a discernir la veracidad de los hechos en un contexto de desinformación creciente (Molina-Cañabate et al. 2021). Esto resalta la necesidad de contar con mecanismos confiables de verificación de información y promover la alfabetización mediática en los ciudadanos.

En el estudio de México, se puso de relieve la influencia de los medios de comunicación en la formación del criterio de los votantes, destacando la importancia de la televisión, la radio, los periódicos y el internet como fuentes informativas (Serra, 2016). Esto subrayó la necesidad de fomentar un periodismo responsable y ético, así como de fortalecer la educación mediática para promover una ciudadanía informada y crítica.

En conclusión, estos estudios estudiaron a relación entre la desinformación y las elecciones desde diferentes perspectivas y contextos. Identificaron la influencia de la

desinformación en las campañas electorales, resaltando la importancia de abordarla tanto en las redes socio digitales como en los medios de comunicación. Además, han destacado la necesidad de contar con entidades de verificación, promover la privacidad de los usuarios y fomentar la alfabetización mediática en los ciudadanos. Estos aportes teóricos y metodológicos pueden ser aplicados en la propuesta de investigación sobre la desinformación y opinión pública en las elecciones presidenciales colombianas de 2022, brindando una base sólida para comprender y abordar este fenómeno en el contexto colombiano.

2. Estudios sobre la relación entre la desinformación en las redes socio digitales y la percepción de los ciudadanos sobre los candidatos durante una campaña electoral:

Las publicaciones seleccionadas analizaron la relación entre la desinformación y las elecciones. El primer es Canavilhas et al. (2019) se enfoca en grupos de WhatsApp durante las elecciones en Brasil en 2018. Su objetivo fue comprender cómo la desinformación se configura en distintas dinámicas sociales. Los investigadores recopilaron chats de 10 grupos familiares y clasificaron las publicaciones en noticias falsas, verdaderas y parcialmente falsas. Descubrieron que las publicaciones totalmente falsas formaban parte de la estrategia de las campañas electorales y que el contenido manipulado o editado era el más compartido. Concluyeron que la desinformación ha cambiado las dinámicas sociales y el diseño de las campañas, convirtiendo las redes socio digitales en herramientas políticas.

El segunda trata "De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda." Magallón-Rosa (2022) aborda los momentos que han transformado la manera en la que se comprende la desinformación. Su objetivo fue explorar cómo estos momentos han modificado la política y cuestionado el marco regulatorio de las democracias. Aunque no se menciona la metodología específica, se identificaron cuatro momentos clave que cambiaron la forma de hacer política y generaron una batalla constante entre diferentes perspectivas políticas y guerras culturales. Las conclusiones destacan que la desinformación ha alterado la política y cuestionado el marco regulatorio de las democracias. En el contexto de las democracias modernas, la

desinformación ha cuestionado el marco regulatorio al poner en jaque la capacidad de las instituciones para controlar la veracidad de la información que circula en el espacio público. Además, ha contribuido a la polarización política, generando divisiones profundas entre diferentes grupos sociales y fomentando guerras culturales que agravan la fragmentación del discurso político

Estos estudios aportan una comprensión profunda de cómo la desinformación se relaciona con las elecciones. El primero demuestra la forma parte de las estrategias electorales y afecta las dinámicas sociales. La segunda muestra cómo la desinformación transformó la forma en que se hace política y generó conflictos en el marco regulatorio. Estos aportes respaldan la propuesta de analizar la desinformación y opinión pública en las redes socio digitales durante las elecciones presidenciales colombianas de 2022, al proporcionar evidencia y perspectivas teóricas sobre la relación entre desinformación y elecciones, así como sus impactos en las dinámicas sociales y políticas.

La desinformación en las redes socio digitales durante las campañas electorales impacta significativamente la percepción de los ciudadanos sobre los candidatos, y se puede analizar a través de cinco problemas clave. El primero es la siembra de dudas y desconfianza: al presentar datos falsos o distorsionados, la desinformación genera incertidumbre y cuestiona la credibilidad de los candidatos y sus propuestas, lo que desorienta a los votantes y socava la confianza en el proceso electoral. En segundo lugar, está la polarización y fragmentación: la difusión de información falsa exacerba las divisiones entre grupos sociales y políticos, dificultando el diálogo constructivo entre diferentes sectores de la población.

En tercer lugar, se encuentra la manipulación de la agenda pública: la atención se desvía de los temas realmente importantes hacia asuntos irrelevantes o sensacionalistas, limitando la capacidad de los votantes para tomar decisiones informadas. El cuarto problema es el daño a la reputación de los candidatos: las noticias falsas o el contenido difamatorio pueden perjudicar gravemente su imagen, aunque la información sea falsa, afectando sus posibilidades de éxito electoral. Finalmente, está la erosión de la democracia: la desinformación debilita las instituciones democráticas y la confianza en los procesos electorales, poniendo en peligro la estabilidad política y la paz social (Ministerio de

Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020).

3. Estudios sobre la relación entre la desinformación en redes socio digitales durante campañas electorales y la polarización

Se analizaron tres investigaciones, donde se exploran diferentes enfoques sobre la configuración de las realidades de las campañas políticas y cómo abordan la problemática de la desinformación. Cada estudio seleccionado examinó el tema de la desinformación en el contexto de las elecciones, proporcionando una visión integral sobre la importancia de abordar este problema en los procesos políticos.

Los autores (Campos-Domínguez, 2022) analizan cómo la transparencia digital se ha convertido en una herramienta clave dentro de la comunicación política. El estudio plantea que las tecnologías digitales han tenido un impacto significativo en la transparencia gubernamental y en la percepción ciudadana hacia las instituciones políticas. En este contexto, se examinan tanto las oportunidades como los desafíos que representa la transparencia digital. Por un lado, tiene el potencial de fortalecer la democracia mediante la mejora de la imagen de la clase política y el fomento de la participación ciudadana en la toma de decisiones. Por otro lado, también enfrenta limitaciones y desafíos, especialmente en términos de las implicaciones éticas y sociales que conlleva en un entorno de cambio político y tecnológico acelerado.

Su objetivo principal es examinar cómo la transparencia digital se ha convertido en un instrumento de comunicación política, tanto para mejorar la imagen de la clase política como para fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones. Asimismo, se busca analizar las implicaciones éticas y sociales de la transparencia digital en un contexto de cambio político y tecnológico acelerado. Para esto, el texto se basa en un análisis crítico de la literatura académica y de los acontecimientos políticos relevantes, como el Memorando por la transparencia y gobierno abierto de Barack Obama y el escándalo de Cambridge Analytica. Se examinan diferentes corrientes teóricas y enfoques interdisciplinarios para comprender la complejidad de la transparencia digital en el ámbito de la comunicación política.

El estudio destaca que la transparencia digital, aunque promete ser un medio eficaz para mejorar la comunicación política y la participación ciudadana, también puede generar

desconfianza y polarización si no se gestiona adecuadamente. La falta de una implementación ética y efectiva de la transparencia digital puede erosionar la confianza en las instituciones políticas, lo que refuerza la importancia de un enfoque crítico y bien regulado en su aplicación

El estudio de Durán y Tusa (2019) analiza el fenómeno de las noticias falsas y la desinformación en el contexto político ecuatoriano. La finalidad de este es investigar y comprender cómo las noticias falsas afectan la percepción pública y la toma de decisiones en un ambiente político en evolución. El objetivo principal es identificar las estrategias utilizadas por los militantes políticos en redes socio digitales para difundir noticias falsas y promover un análisis crítico de este fenómeno.

Para esto ejecuto un estudio cualitativo, utilizando técnicas como el análisis de contenido y la etnografía virtual. Se hizo un seguimiento detallado del contenido compartido por un militante político específico en Facebook durante los meses de noviembre y diciembre de 2018. Los resultados obtenidos permiten identificar las noticias falsas utilizadas por este individuo y las temáticas recurrentes en su activismo digital. Como conclusión, se destaca que las noticias falsas son producidas conscientemente por los militantes políticos con el objetivo de promover un dogma específico, y se da la implementación de programas de alfabetización mediática para combatir este fenómeno desde la sociedad civil

La conclusión principal a la que llegan las autoras Durán y Tusa (2019) es que "las noticias falsas en el contexto político ecuatoriano de transición son producidas conscientemente por los militantes políticos en redes socio digitales. Estos individuos utilizan activamente las noticias falsas como parte de su activismo digital, basándose en la defensa absoluta de un dogma político particular." (p.1) Se destacó la importancia de implementar programas de alfabetización mediática para promover el reconocimiento de noticias falsas y fomentar formas de denuncia desde la sociedad civil como medida para contrarrestar este fenómeno

Por último Arce García, Said-Hung y Mottareale, (2022) realizaron el análisis del uso de estrategias de astroturfing en Twitter durante la pandemia de Covid-19 en España, llevado a cabo por usuarios geolocalizados en Filipinas con el objetivo de influir en la opinión pública española. La finalidad del estudio es detectar la existencia de una estructura

de red organizada y no aleatoria en la difusión de información a través de técnicas similares a las utilizadas en otros países. El objetivo principal fue verificar si los tweets en español relacionados con asuntos españoles y provenientes de Filipinas forman una red no aleatoria. La metodología utilizada implica la selección de usuarios aleatorios en Filipinas que tuitean en español, seguido de un seguimiento durante varios meses para establecer la existencia de una red no aleatoria. Además, se propone el estudio de temas, tópicos y vectorización para analizar la diversidad de opiniones sobre asuntos españoles desde un lugar con pocos hablantes de español. Se emplean dos métodos de análisis: minería de texto y análisis de sentimientos y emociones.

Estos estudios resaltan varias conclusiones. En primer lugar, la desinformación y la manipulación de la información son temas críticos en las campañas políticas. Es fundamental emprender esfuerzos para combatir la desinformación y promover la transparencia en los procesos políticos. En segundo lugar, las redes socio digitales y las plataformas desempeñan un papel crucial en la propagación de la desinformación, lo que exige una investigación más profunda sobre cómo promueven la transparencia y su funcionamiento en un entorno cada vez más controvertido.

Aportan una visión a la propuesta de investigación sobre la desinformación y opinión pública en las redes socio digitales durante las elecciones presidenciales colombianas de 2022. Proporcionan evidencia sobre la importancia de la transparencia y la veracidad en los procesos políticos, así como la necesidad de que los ciudadanos sean críticos y verifiquen la información que consumen y comparten. Además, estos estudios destacan la relevancia de examinar las estrategias utilizadas en las campañas políticas y cómo las plataformas digitales influyen en la propagación de la desinformación. Su enfoque teórico y metodología pueden servir como referencia y guía para realizar investigaciones similares en el contexto de las elecciones presidenciales colombianas de 2022.

Estos estudios investigaron la relación entre desinformación y elecciones, centrándose en la importancia de combatir la desinformación y promover la transparencia en las campañas políticas. Han utilizado diferentes metodologías, como el análisis

documental y la etnografía virtual, para examinar cómo se propaga la desinformación en las redes socio digitales y cómo los ciudadanos contribuyen a este fenómeno. Sus conclusiones destacaron la necesidad de investigar más a fondo las estrategias utilizadas en las campañas políticas y el papel de las plataformas digitales en la difusión de información falsa.

En resumen, estos estudios muestran la necesidad imperante de combatir la desinformación y fomentar la transparencia en los procesos políticos como medidas clave para contrarrestar los efectos adversos que ejercen sobre la polarización social y la estabilidad política de una nación. La difusión de información falsa socava la confianza en las instituciones al sembrar dudas sobre la legitimidad de elecciones, candidatos e instituciones gubernamentales, lo cual puede menguar la participación ciudadana y fomentar el cinismo y la apatía hacia el sistema político.

Además, la propagación de desinformación profundiza las divisiones sociales al agravar las disparidades preexistentes entre distintos grupos sociales y políticos, alimentando así la polarización y el odio, lo que potencialmente conlleva a un incremento de la violencia y la inestabilidad social. Este fenómeno también debilita el debate público al obstaculizar el diálogo constructivo y la búsqueda de consenso en torno a temas cruciales, lo que puede resultar en decisiones menos efectivas y un aumento de la frustración entre la ciudadanía.

Enfoque teórico

Esta sección presenta los conceptos centrales del trabajo de grado: comunicación política y desinformación. En este contexto, se desarrollan las ideas de la UNESCO (2020), Lucía Cornatosky (2023), Rey (1998) y las relacionaremos con el concepto de

comunicación política propuesto por la autora María José Canel (2006). Este aspecto es crucial para este trabajo, dado que la intención principal es examinar la desinformación y su impacto en la opinión pública.

En la siguiente parte, se explorará la opinión pública y abordaremos teóricamente el desarrollo de este concepto según el autor J. Habermas (1989), al plantear este análisis, será esencial considerar la desinformación como un elemento clave para esta investigación.

1. Comunicación política

Según la profesora María José Canel (2006), la comunicación política se divide en dos grandes partes: cómo la interacción de diversas personas e instituciones en las que se intercambian mensajes para articular la toma e implementación de decisiones políticas en la sociedad, y cómo un campo de estudio que analiza estas actividades. Esta definición es vital para entender las implicaciones del término, por lo que permite comprender cómo la comunicación política está inmersa en la toma de decisiones y el intercambio de opiniones entre actores de diversas ideologías, además de implicar cuestiones relacionadas con el poder, ya que el intercambio de información influye en la toma de decisiones que inclina la balanza del poder hacia algún grupo en específico.

La comunicación política se puede definir como un conjunto de procesos y prácticas cuyo objetivo principal es la interacción entre los actores políticos y la sociedad a través de mensajes e información. Según el texto "Hacia una comunicación política renovada: desafíos en el ecosistema mediático contemporáneo" de Cornatosky (2023), este fenómeno tiene varias características. La primera es la definición y alcance, que se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes entre los actores políticos y la ciudadanía para influir en la opinión pública, promover políticas y construir imagen y legitimidad.

En segundo lugar, están los procesos de comunicación que abarcan desde la producción y difusión de mensajes políticos hasta su recepción y retroalimentación por parte de los receptores, a través de diversos canales y plataformas, tanto tradicionales como digitales. Los actores involucrados en estos procesos pueden ser políticos, asesores

de comunicación, periodistas, ciudadanos, entre otros, cada uno desempeñando un papel importante en la construcción y difusión de mensajes políticos. Los objetivos y estrategias de la comunicación política pueden variar desde persuadir a la audiencia hasta informar, movilizar o construir consensos, empleando diversas estrategias comunicativas como discursos, imágenes, storytelling, relaciones públicas y marketing político.

Por último, es crucial entender el contexto y entorno en el que se desarrolla la comunicación política, ya que factores como la tecnología, la cultura, la opinión pública y los medios de comunicación influyen en la forma en que se construyen y reciben los mensajes políticos. En resumen, la comunicación política es el resultado de diversas interacciones entre la política y la comunicación, analizando cómo se construyen, difunden y reciben los mensajes políticos en diferentes contextos y con diversos propósitos, para alcanzar los objetivos de cada campaña.

Esta toma de decisiones genera un juego de poder respaldado por leyes e instituciones, lo que se ve claramente en las elecciones políticas, donde los candidatos, mediante comunicación política, buscan convencer a los votantes de elegirlos a través de propuestas gestionadas mediante una comunicación y narrativa efectivas. Según el autor Germán Rey (1998), la comunicación política puede "crear ficciones de la conflictividad social, dar relieve a determinados actores y relatar, a su manera, la variedad de los acontecimientos sociales. Además de ser un escenario donde lo social y lo político se escenifican, proveen de elementos de interpretación a las audiencias y generan en ellas procesos importantes de apropiación" (Rey, 1998, pp. 79). Comprender este factor permite entender los acontecimientos sociales inmersos en las elecciones presidenciales de 2022 y cómo cada sector político se apropió de ciertas características narrativas.

Es crucial considerar cómo las transformaciones en la comunicación política, especialmente en la era de Internet y las redes sociales, han reconfigurado las dinámicas de poder y la interacción entre actores políticos y la ciudadanía. Según Pellegrino (2023), ofrece una visión exhaustiva sobre cómo las redes sociales han transformado las campañas políticas contemporáneas. Pellegrino (2023) analiza las tendencias actuales en el uso de estas plataformas digitales, destacando su papel crucial en la comunicación

política y en la movilización de votantes. A medida que las redes sociales se han integrado en la vida cotidiana, han alterado radicalmente la forma en que los candidatos y partidos políticos se relacionan con el electorado.

Pellegrino (2023) subraya que las redes sociales permiten a los actores políticos personalizar sus mensajes, segmentar audiencias y adaptar sus estrategias comunicativas de manera más efectiva que con los medios tradicionales. Además, estas plataformas facilitan la creación de narrativas que resuenan de manera inmediata y emocional con los votantes, lo que incrementa su capacidad de influir en la opinión pública y en los resultados electorales. Sin embargo, Pellegrino (2023) también advierte sobre los desafíos que surgen con el uso de redes sociales en las campañas políticas, cómo la propagación de desinformación, la manipulación de la opinión pública y el fenómeno de la polarización digital. Estos elementos plantean interrogantes sobre la ética y la integridad de las campañas en la era digital, resaltando la necesidad de una mayor regulación y de un enfoque más crítico hacia el uso de estas plataformas.

En este contexto, Pellegrino (2023), y la perspectiva de Canel (2006) resultan fundamentales para comprender el rol de la comunicación política en la toma de decisiones y en la construcción de poder. La comunicación política no solo implica el intercambio de información entre los actores políticos y la sociedad, sino que también está profundamente arraigada en los procesos de legitimación y en la lucha por el poder. Esto se manifiesta claramente en cómo las campañas electorales utilizan narrativas y estrategias comunicativas para influir en la opinión pública y movilizar a los votantes.

En un entorno mediático cada vez más complejo, cómo lo explora Cornatosky (2023), los procesos de comunicación política se diversifican, abarcando desde la producción de mensajes hasta su recepción y retroalimentación en plataformas tanto tradicionales cómo digitales. Este entorno digital ha permitido una mayor interacción, pero también ha introducido desafíos significativos en términos de veracidad y polarización de la información.

Germán Rey (1998) agrega una dimensión importante al destacar cómo la

comunicación política puede "crear ficciones de la conflictividad social" y cómo estas narrativas influyen en la percepción pública de los eventos sociales y políticos. Esta capacidad de moldear la realidad percibida es especialmente relevante en un contexto electoral, donde la comunicación efectiva se convierte en una herramienta poderosa para ganar el respaldo ciudadano.

2. Opinión pública

En primer lugar, Jürgen Habermas es reconocido por su teoría de la esfera pública, la cual aborda el espacio donde los ciudadanos se congregan para debatir asuntos públicos y formar opiniones. Según Habermas, la esfera pública ideal se distingue por la participación equitativa, la deliberación racional y la crítica abierta. Su obra "La transformación estructural de la esfera pública" Habermas, J. (1989) constituye una base sólida para comprender el papel fundamental de la opinión pública en la sociedad contemporánea.

El estudio de las narrativas es un pilar fundamental del enfoque teórico. Estas narrativas, entendidas como relatos o discursos que moldean la opinión pública, desempeñan un papel crucial en la construcción de la esfera pública y la formación de la opinión colectiva según Habermas (1989).

Las narrativas desempeñan un papel crucial en la configuración de la opinión pública en las redes socio digitales. Se puede explorar cómo diferentes narrativas políticas se propagan a través de las plataformas digitales y cómo esto influye en la percepción de la información por parte de los usuarios.

La difusión de información falsa y desinformación es otro aspecto clave a considerar. Es posible examinar cómo se propagan y viralizan noticias falsas en las redes socio digitales, y cómo esto afecta la percepción de la opinión pública y las decisiones de los votantes.

Por otro lado, el profesor Marchal González nos dice que "las redes socio digitales,

así como las aplicaciones de mensajería instantánea, están siendo los medios más empleados como instrumentos al servicio de aquellos que pretenden influir en la opinión pública” (González, 2023). En esta cita se observa cómo los medios digitales desempeñan un papel fundamental en la difusión de mensajes, ideas e información para influir en las percepciones de la sociedad.

Finalmente, la opinión pública ocupa un lugar central en este trabajo. Se puede analizar cómo las interacciones en línea, los debates y las discusiones en las redes socio digitales contribuyen a la formación de la opinión pública durante las elecciones presidenciales colombianas de 2022. Además, es esencial comprender cómo la opinión pública se forma y se ve influenciada en el entorno de estas redes socio digitales. Habermas argumenta que la opinión pública se construye a través del diálogo y la deliberación racional en la esfera pública. En el contexto de las elecciones presidenciales colombianas de 2022, es importante analizar cómo las interacciones en las redes socio digitales pueden afectar la formación de la opinión pública y cómo la desinformación puede distorsionar este proceso. Noelle-Neumann nos dice que "La espiral del silencio puede limitar la diversidad de opiniones en la esfera pública, reforzando la homogeneidad y dificultando la aparición de nuevas perspectivas" (1991, p. 177). Esto muestra cómo este fenómeno puede sesgar la diversidad de opiniones en la esfera pública.

3. Desinformación

El término "desinformación" suele confundirse con otros conceptos que, aunque relacionados, no son sinónimos. Entre estos se encuentran "fake news" y "posverdad". La desinformación se define como la difusión intencionada de información falsa o engañosa con el objetivo de manipular a la audiencia. A diferencia de la desinformación, las "fake news" se refieren a noticias fabricadas que pretenden parecer legítimas, y la "posverdad" describe una situación en la que los hechos objetivos tienen menos influencia en la opinión pública que las apelaciones a las emociones o creencias personales. Estos conceptos, aunque conectados, deben distinguirse claramente para evitar confusiones teóricas y analíticas en el estudio de la comunicación política (Kapantai et al., 2021)

Al analizar la desinformación, la UNESCO la define a través del siguiente gráfico

Ilustración 1: Desorden de la información

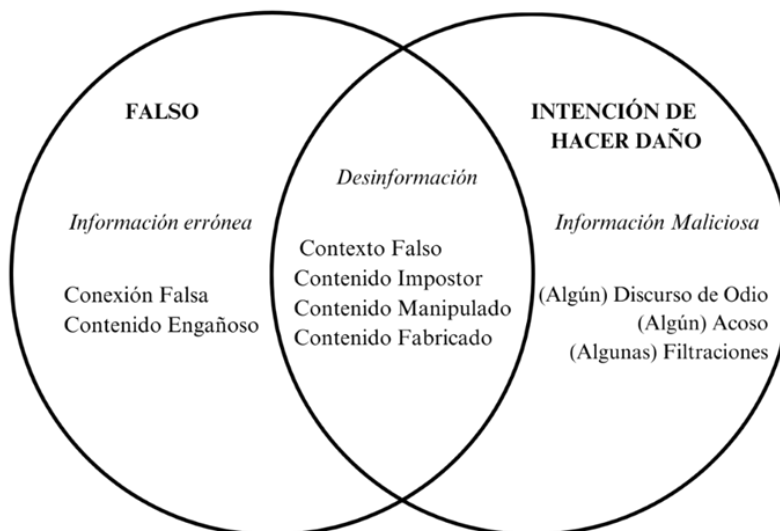


Figura 1: Desorden de la información , obtenido de 'Periodismo, 'noticias falsas' & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo de la UNESCO'

Según la Ilustración 2 del libro 'Periodismo, 'noticias falsas' & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo de la UNESCO' (2020), la desinformación se refiere a la difusión deliberada de información falsa con la intención de engañar o manipular a las personas.

Pero dentro de esta, existen tres desórdenes de la desinformación, el primero es, **desinformación** según la UNESCO lo define cómo “... información falsa, y la persona que la difunde sabe que es falsa. Es una mentira deliberada e intencional, y señala que las personas están siendo activamente desinformadas por actores maliciosos” (Unesco et al., 2020, p 45) este desorden de desinformación es muy común en redes socio digitales, puesto que son los más atractivos para compartir ya sea por su contenido o cómo estos se presentan.

El segundo desorden es la **información errónea** “es información falsa, pero la persona que la está difundiendo cree que es verdad” (Unesco et al., 2020, p 45), el problema de este desorden es que las personas queriendo ser útiles comparten información que creen relevante para que sus seguidores en redes socio digitales estén enterados, pero nunca lo hacen con la intención de hacerle daño a alguien.

El último desorden es la **información maliciosa** que es "... [malinformation, en inglés]; información que se basa en la realidad, pero se usa para hacer daño a una persona, organización o país." (Unesco et al., 2020, p 45), este es el desorden más complejo, pues son las personas que deliberadamente crean hechos de desinformación para poder hacer daño y a su vez que esta se viralice en distintos medios de comunicación.

La desinformación posee varias características distintivas que la diferencian de otros tipos de comunicación errónea o malintencionada. Primero, su intencionalidad es crucial; la desinformación no es simplemente información incorrecta, sino que está diseñada deliberadamente para engañar. Segundo, la desinformación es estratégicamente diseñada para parecer creíble, utilizando elementos de verdad mezclados con falsedades para confundir a la audiencia. Tercero, la desinformación tiende a explotar sesgos cognitivos y emocionales, como el sesgo de confirmación, para reforzar creencias preexistentes en la audiencia (Sánchez Duarte & Magallón-Rosa, 2023).

Esta palabra tiene una amplia aplicación a distintos campos de estudio, según Bennett & Livingston (2020), la desinformación en la política puede ser entendida como "redefinimos la desinformación como falsedades o distorsiones intencionales, a menudo difundidas como noticias, para promover objetivos políticos, como desacreditar a los oponentes, interrumpir los debates políticos, influir en los votantes, inflamar los conflictos sociales existentes o crear un telón de fondo general de confusión y parálisis informativa." (Bennett & Livingston, 2020, p 63)

Esta definición permite comprender la naturaleza del problema y su alcance, ya que no se trata simplemente de la circulación de información errónea. Además, se puede entender como un problema de manipulación y cómo esto puede afectar a la sociedad, erosionando así los conflictos sociales. A su vez, dificulta la toma de decisiones de los votantes.

Es importante destacar que la desinformación no solo se limita a la difusión de información falsa, sino también a la distorsión o manipulación de hechos reales para influir en la opinión pública. Esto puede incluir la creación de narrativas sesgadas, la difusión de noticias falsas o la manipulación de imágenes y videos.

Los autores Torres Soriano, p 24 (2019) señala que “en la desinformación no solo participan gobiernos y empresas, sino también grupos terroristas que encuentran en la manipulación informativa una vía privilegiada para aumentar el alcance de su actividad violenta.” Esto implica que la desinformación va más allá de una simple falsedad, siendo en realidad una estrategia de manipulación de las estructuras mucho más compleja.

Por otra parte, Ruiz y Baladrón-Pazos, p 140 (2023) afirman que "dado que los procesos de desinformación en la esfera pública se están normalizando, la exposición de los ciudadanos a una desinformación a gran escala representa un gran desafío para todos los países democráticos." Comprender esta problemática es de vital importancia en las democracias, ya que afecta cada vez más la capacidad de las personas para tomar decisiones informadas y participar eficazmente en la vida democrática de un país.

Entender cómo la desinformación influye en las elecciones es crucial para este trabajo, ya que constituye uno de sus ejes centrales. Analizar el impacto de la desinformación en la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022 permitirá comprender mejor cómo este fenómeno afectó el desarrollo de la campaña.

Tipologías de desinformación

Al realizar un análisis de desinformación es necesario hablar de las tipologías que conciernen a esta área de estudio. La docente experta en comunicación, Sofía Pamela Pichihua Vegas (2022), expone cinco tipologías de la desinformación que son:

Tabla 1: Tipologías de desinformación

Exageración	Contenidos que tienen uno o varios datos creíbles, pero no verdaderos por completo
Descontextualizaciones	Hechos concretos que podrían ser verdaderos pero que han sido expuestos en un contexto incorrecto o tergiversado

Engaños	Contenidos falsos con una clara intención de engañar al público comúnmente para generar desestabilización
Alertas Falsas	Contenidos falsos que, principalmente, recurren a la suplantación de identidad para causar pánico o alarma
Estafas	Contenidos falsos que, principalmente, recurren a la suplantación de identidad para causar daños económicos o financieros

Fuente: Elaborado a partir de la información de Vegas (2022)

Para en el presente trabajo se utilizaron cuatro categorías para el análisis: **exageración, descontextualización, engaños, alertas falsas**. Se escogieron estas por la pertenencia con el caso de estudio.

Cada una de estas tipologías refleja diferentes tácticas y estrategias utilizadas en la difusión de desinformación, y comprenderlas es fundamental para desarrollar enfoques efectivos en la identificación y mitigación de su impacto en la opinión pública (Kapantai et al., 2021).

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque **cualitativo-descriptivo** orientado a comprender y caracterizar el fenómeno de la desinformación durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia en 2022. A través de un

análisis detallado del contenido de desinformación identificado, se busca examinar cómo las narrativas de desprestigio fueron utilizadas para influir en la percepción pública de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.

Corpus

El corpus de este trabajo está compuesto por publicaciones en redes socio-digitales clasificadas como información falsa o desinformación verificada por dos organizaciones reconocidas en Colombia: **Colombia Check** y **La Silla Vacía**. La selección del contenido se realizó con base en los siguientes criterios:

a. **Verificación de fuentes:** Solo se consideraron contenidos verificados por las agencias de Colombia Check o La Silla Vacía, debido a la calidad y fiabilidad de su trabajo en la comprobación de hechos.

b. **Temática:** Se seleccionaron publicaciones que aludieran explícitamente a los candidatos **Gustavo Petro** o **Rodolfo Hernández** durante la campaña de la segunda vuelta electoral.

c. **Temporalidad:** El periodo analizado abarcó desde el **30 de mayo hasta el 19 de junio de 2022**, cubriendo así las semanas críticas entre la primera y la segunda vuelta presidencial.

d. **Mención de figuras públicas:** Solo se incluyeron piezas de desinformación que mencionaran a los candidatos de forma explícita.

e. **Clasificación como información falsa:** Se seleccionaron casos que fueron categorizados como desinformación o noticias falsas por las plataformas de verificación mencionadas.

f. **Disponibilidad en plataformas:** Las publicaciones seleccionadas estaban disponibles en **Facebook**, **Instagram**, y **Twitter**, ya que estas plataformas son las más utilizadas para la difusión de contenido político en Colombia.

A partir de estos criterios, se recopilaron **49 casos** en total: **20 casos** sobre Rodolfo Hernández, **21 casos** sobre Gustavo Petro, y **8 casos** que involucraron a ambos candidatos.

Categorías de análisis

Para cumplir con los objetivos de la investigación y el enfoque teórico planteado, se desarrolló una matriz que permite organizar el análisis de la desinformación en categorías y subcategorías. Estas categorías se enfocan en la identificación de temáticas, características formales, y tipos de desinformación, así como en el análisis de las narrativas que configuran la opinión pública.

En la tabla 1 se presenta la matriz general de las categorías y sus subcategorías

Tabla 2: Matriz general de las categorías y sus subcategorías

Objetivo específico	Categoría	Subcategorías
Objetivo		
Caracterizar los contenidos de desinformación política que circularon a través de las redes socio digitales sobre los candidatos en el marco de la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022, con el fin de comprender las narrativas de desprestigio de los candidatos que se suscitan en una contienda electoral.		
Identificar los principales temas de la desinformación política que circuló en las redes socio digitales sobre los dos candidatos que se presentaron en la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022.	Temáticas de la desinformación	<ol style="list-style-type: none">1. Desinformación general: Difusión de noticias falsas sin fundamento.2. Campaña negativa: Contenido que busca difamar al oponente.3. Manipulación informativa: Distorsión de hechos para favorecer narrativas.4. Cuestionamiento de apoyo y legitimidad: Mensajes que socavan la credibilidad de los candidatos.5. Resultados y repercusiones: Análisis de publicaciones que sugieren fraude o manipulación electoral.6. Temas de género: Representación sesgada y ataques basados en género.

<p>Describir las características formales de los contenidos de desinformación política de los candidatos de la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022.</p>	<p>Tipos de desinformación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exageración: Amplificación de hechos reales para generar alarma. 2. Descontextualización: Uso de información fuera de su contexto original. 3. Engaños directos: Difusión de afirmaciones completamente falsas. 4. Alertas falsas: Mensajes diseñados para inducir miedo o pánico. 5. Estafas electorales: Publicaciones que promueven engaños con fines electorales.
	<p>Características formales de los mensajes</p>	

<p>Identificar, a través de los contenidos de verificación, los tipos de desinformación utilizados en redes durante la campaña electoral para la segunda vuelta de la elección presidencial en Colombia en 2022.</p>	<p>Configuración de la opinión pública</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ataques personales: Difamación de la vida privada de los candidatos. 2. Descalificación de propuestas: Campañas que distorsionan las propuestas políticas. 3. Exageración de errores: Amplificación de fallos para dañar la reputación. 4. Asociación negativa: Vínculos falsos con figuras o ideologías impopulares. 5. Rumores y escándalos: Creación de rumores infundados para perjudicar la imagen de los candidatos.
	<p>Narrativas</p>	

Fuente: elaboración propia

Técnicas de recolección de información

El análisis de contenido se realizó siguiendo la metodología de **Oliver (2008)**, que enfatiza el análisis y la interpretación de fuentes documentales, identificando tanto los códigos manifiestos como latentes en el discurso. Este enfoque permitió:

1. Recuperación manual del corpus:

- Se realizó una búsqueda manual de publicaciones en las bases de datos de **Colombia Check** y **La Silla Vacía**.
- Las publicaciones recopiladas se depuraron para incluir únicamente aquellas que mencionaran directamente a Gustavo Petro o Rodolfo Hernández.

2. Codificación y análisis temático:

- Se elaboró una matriz de categorías que permitió la identificación de patrones en la desinformación.
- La codificación manual, aunque laboriosa, garantizó un análisis detallado de cada caso, permitiendo una comprensión exhaustiva de las narrativas predominantes.

3. Análisis de impacto:

- Se evaluó la respuesta de los usuarios en redes sociales, a través del estudio de comentarios y reacciones, para entender cómo las narrativas de desinformación influían en la percepción pública.
- Se utilizaron gráficos y tablas para representar visualmente los hallazgos, contextualizando el impacto de la desinformación en la campaña electoral.

Cierre del capítulo metodológico

La metodología cualitativa empleada en esta investigación proporcionó un análisis detallado de las estrategias desinformativas utilizadas en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. A través de un enfoque manual y exhaustivo, se logró identificar patrones y narrativas que configuraron la opinión pública en un contexto de alta polarización política. Los hallazgos obtenidos en este capítulo sirven como base para un análisis más profundo en los capítulos siguientes, donde se explorarán las consecuencias de la desinformación en la estabilidad democrática y la confianza en el sistema electoral.

Capítulo 1: Radiografía de la desinformación en las elecciones colombianas de 2022

Se presenta un análisis detallado sobre las principales piezas de desinformación que circularon durante las elecciones presidenciales de Colombia en 2022. Este análisis se enfoca en las piezas de desinformación verificadas por las agencias La Silla Vacía y Colombia Check, y explora cómo estas impactaron en la percepción pública y en la dinámica de la campaña electoral. Aunque se incluyen algunos comentarios de usuarios de redes socio digitales para ilustrar el impacto y la difusión de estas desinformaciones, el análisis principal se basa en la identificación y clasificación de las piezas verificadas.

El capítulo se estructura en torno a temáticas clave que surgieron de las piezas de desinformación identificadas. Estas temáticas no solo reflejan los intereses y preocupaciones del electorado, sino también las estrategias de manipulación empleadas en la campaña política. A continuación, se expone la relación entre estas temáticas y los objetivos específicos del estudio, así como su conexión con el enfoque teórico y metodológico adoptado.

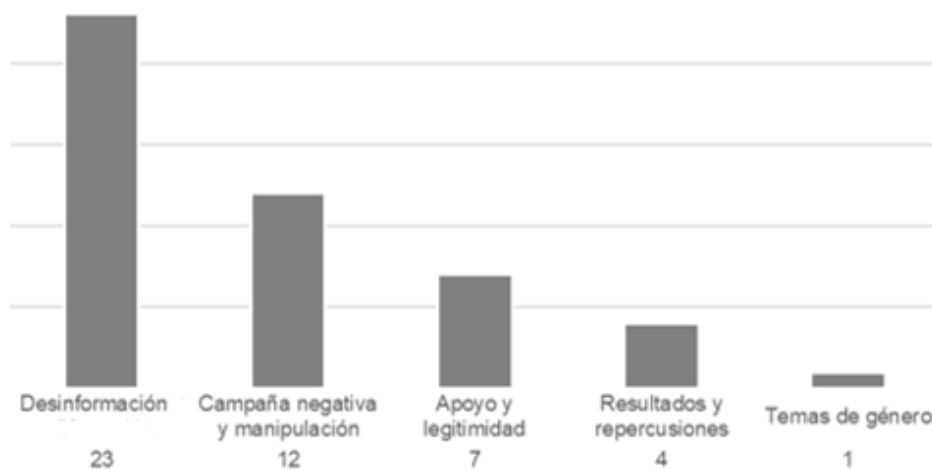
El análisis de comentarios de los usuarios en redes sociales se priorizó en este estudio porque proporciona una perspectiva más directa y espontánea sobre cómo las

piezas de desinformación fueron recibidas y asimiladas por el público. Mientras que las publicaciones verificadas por agencias especializadas son fundamentales para identificar y categorizar la desinformación, los comentarios reflejan cómo estos mensajes se internalizan, se reinterpretan y se redistribuyen por los usuarios, amplificando su impacto en la percepción pública.

Los comentarios ofrecen una visión auténtica del diálogo social y político que se desarrolla en tiempo real, revelando las emociones, dudas, y creencias que las publicaciones originales pueden haber provocado. Este enfoque es especialmente relevante en un contexto de alta polarización, donde la recepción y reacción a la desinformación son tan importantes como las piezas de desinformación mismas.

Además, al centrarse en los comentarios, se puede captar mejor el flujo de la desinformación dentro de las redes sociales y su capacidad para generar dinámicas de conversación que afectan la opinión pública. Esto permite un análisis más holístico del fenómeno, considerando no solo la oferta de desinformación, sino también su demanda y su propagación entre diferentes grupos demográficos.

Gráfico 1: Clasificación de las principales temáticas de la desinformación encontradas.



Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Los casos se dividen en la siguiente proporción, desinformación y difamación con 23 casos, campaña negativa y manipulación 12 casos, apoyo y legitimidad 7 casos, resultados y repercusiones 4 caso, temas de género 1 caso.

Estas clasificaciones permitirán analizar la desinformación que estuvo presente en la campaña electoral y sus implicaciones.

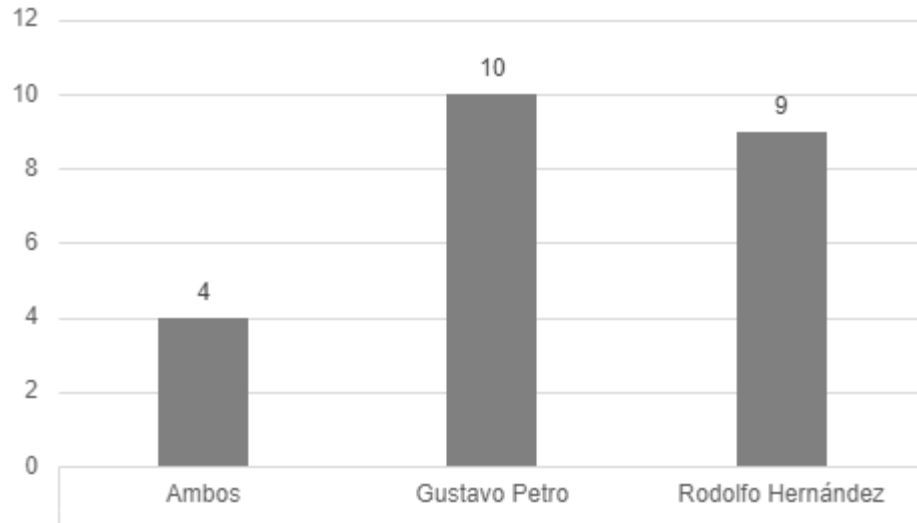
i. Desinformación

Según Carnegie Endowment for International Peace es una organización sin fines de lucro que dedica sus esfuerzos a promover la cooperación internacional y la resolución pacífica de conflictos Expone en su libro *Countering Disinformation Effectively: An Evidence-Based Policy* (Bateman & Jackson, 2024) nos dice que

“La desinformación es ampliamente considerada cómo un desafío urgente para las democracias en todo el mundo. Muchos formuladores de políticas buscan formas rápidas y efectivas de disuadir a las personas de adoptar y difundir creencias falsas que degradan el discurso democrático y pueden inspirar acciones violentas o peligrosas. Sin embargo, la desinformación ha demostrado ser difícil de definir, comprender y medir, y mucho menos abordar.” (p. 10)

En esta sección, se analizan las piezas de desinformación más significativas identificadas durante la campaña electoral de 2022. Estas piezas fueron seleccionadas por su relevancia y su potencial impacto en la opinión pública. Cada pieza se clasifica según la temática que aborda, cómo seguridad, economía, y corrupción, entre otras. (Ver anexo)

Gráfico 2: Discriminación por candidatos en la categoría Desinformación y difamación.

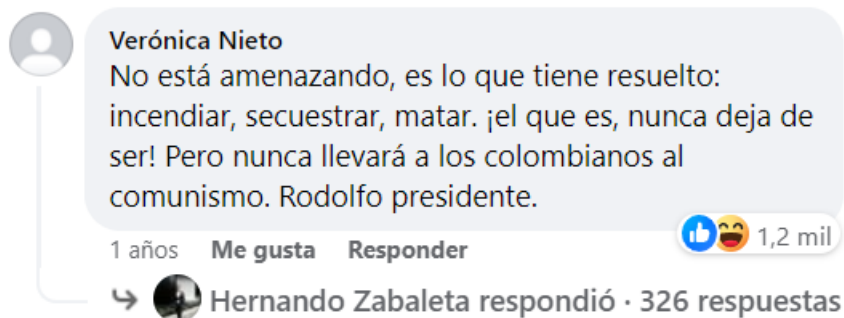


Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Las temáticas abordadas en este análisis surgen de la clasificación de las piezas de desinformación verificadas por La Silla Vacía y Colombia Check. Se optó por estas temáticas debido a su prevalencia en la campaña y su capacidad para influir en la percepción pública de los candidatos. A continuación, se detallan las principales temáticas y cómo se relacionan con los hallazgos de la investigación:

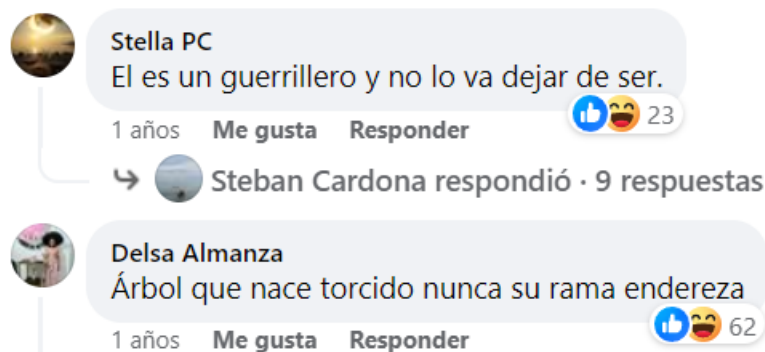
1. **Seguridad:** Esta temática abarca desinformaciones relacionadas con la supuesta debilidad de ciertos candidatos en materia de seguridad nacional. Se analizan piezas específicas, cómo la falsa afirmación de que un candidato planeaba dismantelar las fuerzas armadas, y se discute cómo estas desinformaciones fueron utilizadas para generar miedo y desconfianza en la población.
2. **Economía:** Se identificaron varias piezas de desinformación que abordaban la situación económica del país y las propuestas de los candidatos. Ejemplos incluyen afirmaciones falsas sobre impuestos y planes económicos que nunca fueron propuestos por los candidatos. Estas desinformaciones se utilizaron para moldear la percepción de los votantes sobre la viabilidad de ciertas propuestas.
3. **Corrupción:** Este apartado se enfoca en las desinformaciones que intentaban asociar a ciertos candidatos con actos de corrupción. Se discuten casos específicos en los que se difundieron afirmaciones sin fundamento, y se analiza cómo estas piezas fueron explotadas para dañar la imagen de los candidatos.

Imagen 1: Comentario de Facebook



Comentario video de Facebook (1 de junio de 2022),
<https://www.facebook.com/watch/?v=748972406108046>

Imagen 2: Comentario de Facebook




Comentario video de Facebook (1 de junio de 2022),
<https://www.facebook.com/watch/?v=748972406108046>

En algunos comentarios de una de la imagen 2 que afirma que Gustavo Petro es guerrillero, se ve cómo afirman explícitamente esa creencia y cómo esos comentarios tienen una gran respuesta, ya sea en reacciones o comentarios.


Por otro lado, en la imagen 1 al candidato Rodolfo Hernández, en esta categoría los comentarios son diversos, por un lado, están las publicaciones que buscan desacreditarlo con sus capacidades para dirigir un país, ya que lo asocian con diagnósticos que lo incapacitarían para un puesto en la presidencia.

Imagen 3: Comentario de X

 **HERNANRAMIREZ** @golgonio · 11 jun. 2022
@gener_usuga. Este señor si es muy imbecil. Ya está peleando con las Iglesias cristianas que según él "sirven para hacer plata y comprar votos". Tendrán estos "pastores" alientos para impulsar su campaña?

Comentario X (11 de junio 2022) <https://x.com/golgonio/status/1535647300399267842>

Imagen 4: Comentario de X

 **Daniel Figueroa** @tocarymirar · 18 jun. 2022 ...
El viejo cacreco y cobarde **Rodolfo Hernández** está diagnosticado con demencia senil tipo **Alzheimer**. No podemos permitir que ese viejo orate llegue a la casa de Nariño. Esto no tiene ninguna clase de presentación.
[#MiVotoEsAntifraude](#)
[#RegistraduriaCorrupta](#)
[#RegistraduriaResponda](#)

Comentario X (18 de junio 2022) <https://x.com/tocarymirar/status/1538248253531111426>

Cómo se mencionó, el ataque de desinformación hacia Rodolfo Hernández era para poner en juicio sus capacidades cómo un futuro gobernante, buscando una manera rápida de difamarlo referente a sus capacidades intelectuales.

ii. Campaña negativa y manipulación

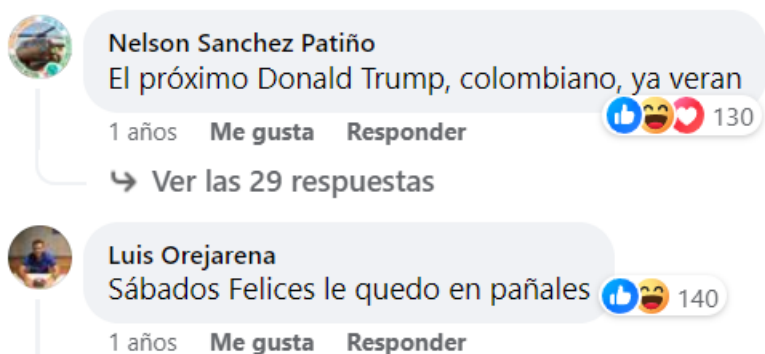
Cuando se habla de campañas negativas, Viviana García Beaudoeux (2005) experta en comunicación política lo define cómo, “La utilización de la publicidad negativa en las campañas electorales tiene cómo finalidad socavar la reputación de un candidato para que se degraden las percepciones que de él tienen los votantes.”, en resumen, buscan realizar un cambio negativo en la narrativa de las campañas y en el caso de estudio de este trabajo.

Cada pieza de desinformación analizada se relaciona directamente con estrategias de campaña negativa. La falsa información sobre la supuesta eliminación de las fuerzas armadas por parte de un candidato fue utilizada cómo parte de una campaña negativa para socavar su credibilidad en temas de seguridad. Este análisis demuestra cómo la desinformación se integró en las estrategias de comunicación de los opositores, amplificando la desconfianza y polarización entre el electorado.

Al analizar el caso de Rodolfo Hernández fue el que obtuvo una mayor cantidad de casos

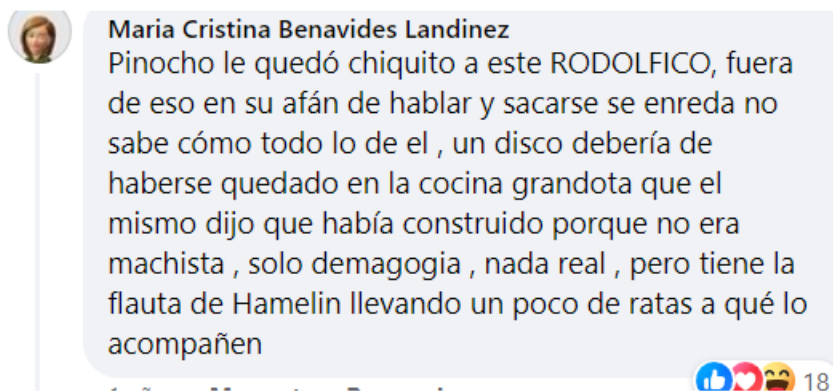
en esta categoría, el común denominador de los casos busca el desmeritar la gestión del candidato en su mandato en la alcaldía de Bucaramanga, o con procesos judiciales que potencialmente impedirían su gobernanza.

Imagen 5: Comentario de Facebook



Comentario video de Facebook (3 de junio de 2022),
<https://www.facebook.com/watch/?v=428745732075863&ref=sharing>

Imagen 6: Comentario de Facebook



Comentario video de Facebook (3 de junio de 2022),
<https://www.facebook.com/watch/?v=428745732075863&ref=sharing>

Estos tres comentarios se hicieron en un video en el que se explica, el caso de Vitalogic,

que a pesar de ser cierto, pero fue sacado de contexto, ya que, si es cierto que es una audiencia de investigación hacia Rodolfo, es un video del 2020.

Por otro lado, en el caso de Gustavo Petro, las campañas negativas están dirigidas en crear una narrativa alarmista referente a las decisiones o propuestas que puedan tomar, hasta sus relaciones con la izquierda.

Imagen 7: Comentario de Facebook



Comentario X (14 de junio 2022) <https://x.com/jacramr/status/1536756505889972228>

En este caso lo que se pretende es demostrar, que ellos no van a ser el cambio y que la promesa de ser un gobierno de cambio es una mentira, puesto que van a seguir con el continuismo de cargar a los pobres con impuestos extras.

Imagen 8: Comentario de Facebook

Jhesús
12 de junio de 2022 · 🌐

OJO!! Si Petro gana cambiará la constitución para atornillarse al poder el y los que lo acompañan de cerca, así como Chávez, luego Maduro y seguirá Dios dado Cabello.

Ver menos

👍👎 120 83 🗨️ 2,9 mil 👁️

👍 Me gusta 🗨️ Comentar ➦ Compartir

Comentarios Ocultar

Más relevantes ▼

se lo pasaron!!!!
1 años Me gusta Responder

Luz Mrina Ruiz Correa
Quien garantiza que respete lo que el pueblo quiera, Dios mio vamos caminito a Venezuela, cambio de constituyente, nos llevó elhi

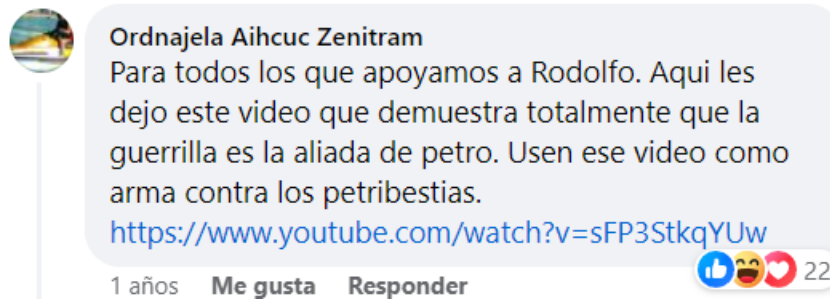
1 años Me gusta Responder 7

Comentario video de Facebook (12 de junio de 2022),
<https://www.facebook.com/jeshusf/videos/1703742883326591>

Este caso es un video en el que se menciona sobre Gustavo Petro seguirá perpetuamente

en ese puesto, se parecerá al gobierno de Chávez y Maduro, y los comentarios son de una tónica alarmista para incitar a las personas a no votar por Gustavo Petro.

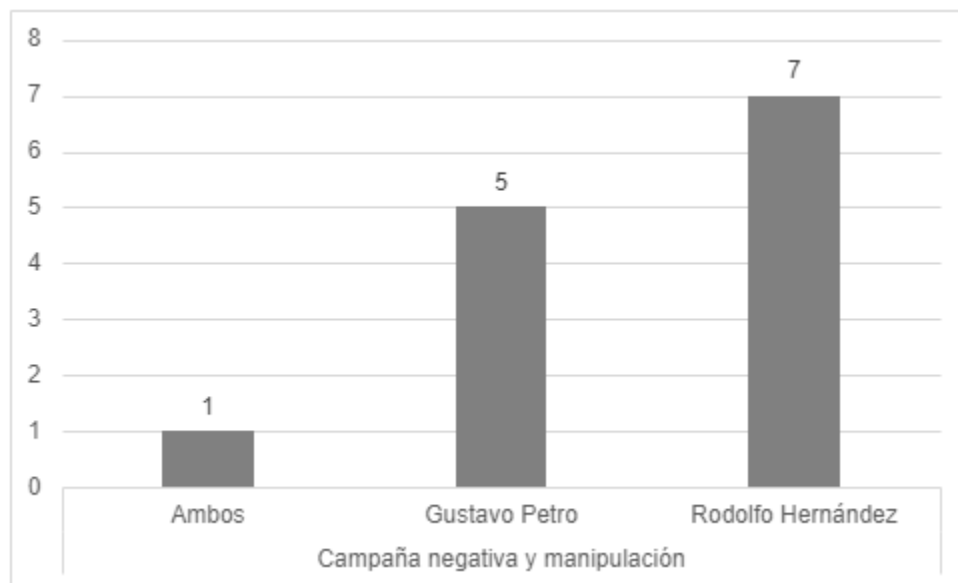
Imagen 9: Comentario de Facebook



Comentario video de Facebook (3 de junio de 2022), <https://www.facebook.com/watch/?v=428745732075863&ref=sharing>

Este comentario tiene una cuestión especial para analizar, ya que se encontró en un video que subió Rodolfo Hernández, una de sus seguidoras busca la manera de desprestigiar a Gustavo Petro con la narrativa que pertenece a la guerrilla y generar controversias en redes socio digitales.

Gráfico 3: Discriminación por candidatos en la categoría Campaña negativa y manipulación



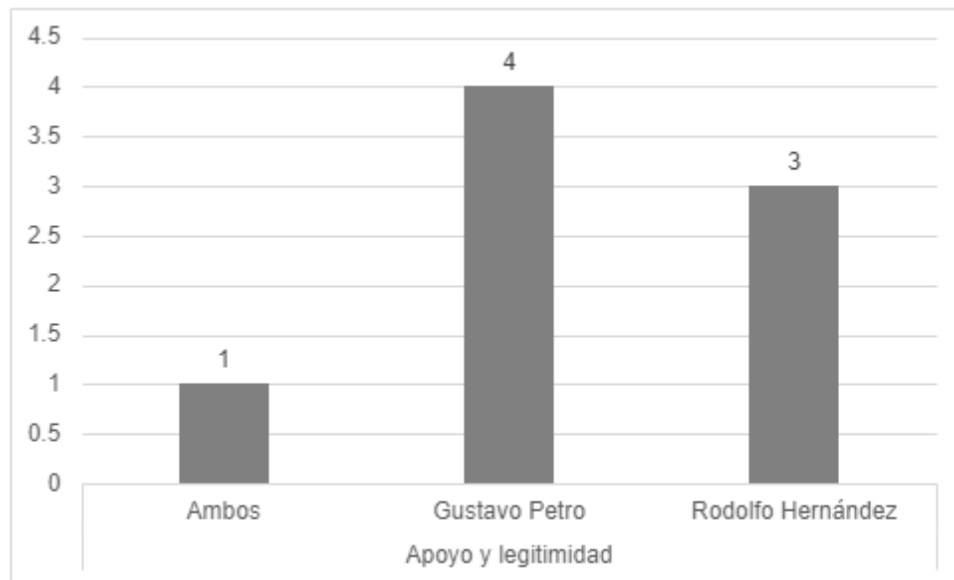
Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

iii. Apoyo y legitimidad

Según García Jurado, R. (2013), "la legitimidad describe el tipo de relación que existe entre gobernantes y gobernados; alude a la validez y vigor de los vínculos que unen a uno y otro extremo del cuerpo político" (p. 132).

Contar con el apoyo y respaldo de una comunidad es fundamental para el correcto desarrollo de las elecciones. No solo es vital el apoyo de los posibles votantes, sino también el respaldo de un grupo político o de políticos influyentes. En esta categoría, hubo más casos de apoyo significativo a Gustavo Petro.

Gráfico 4: Discriminación por candidatos en la categoría Apoyo y legitimidad



Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

El común denominador de los casos referentes a Rodolfo Hernández es la generación de una asociación con el movimiento de derecha o, directamente, con el expresidente Álvaro Uribe. En esta situación, se buscaba crear una asociación mediante trinos que, en teoría, mostraban el apoyo de la derecha hacia el candidato Hernández.

Imagen 10: comentario de X



Comentario X (30 de mayo 2022) <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1531410785368424451>

Contrario a lo que se pensaría, esta asociación no resulta completamente beneficiosa para el candidato, ya que muchos de sus seguidores muestran su desacuerdo. Sus seguidores celebran y resaltan cómo un diferenciador la autonomía que tiene frente a cualquier movimiento político, especialmente con la Liga Anticorrupción.

En el caso de Gustavo Petro, se le busca asociar con la guerrilla. Esta asociación persiste en gran medida y es la más común en las redes socio digitales.

Imagen 11: Comentario de X



Jorge Arturo Torres @JorgeArturoTo15 · 27 abr. 2018



Para los seguidores de Petro, por favor reciban en sus empresas a los exguerrilleros y asesinos que estan en busqueda de trabajo, es la misma forma en que ustedes apoyan a petro como presidente. Esclavitud que ud contribuyo con el M19.



Comentario X (26 de abril 2022) <https://x.com/Petrogustavo/status/989586448872599552>

Imagen 12: Comentario de X



Pedro Angel @pangel1960 · 27 abr. 2018



Petro ha dicho que es el nuevo Gaitán, Galán, Gomez Hurtado, el primer hijo del pueblo y ahora es Moises. Esto es un indicio claro de megalomanía, muy peligroso en un dirigente político.

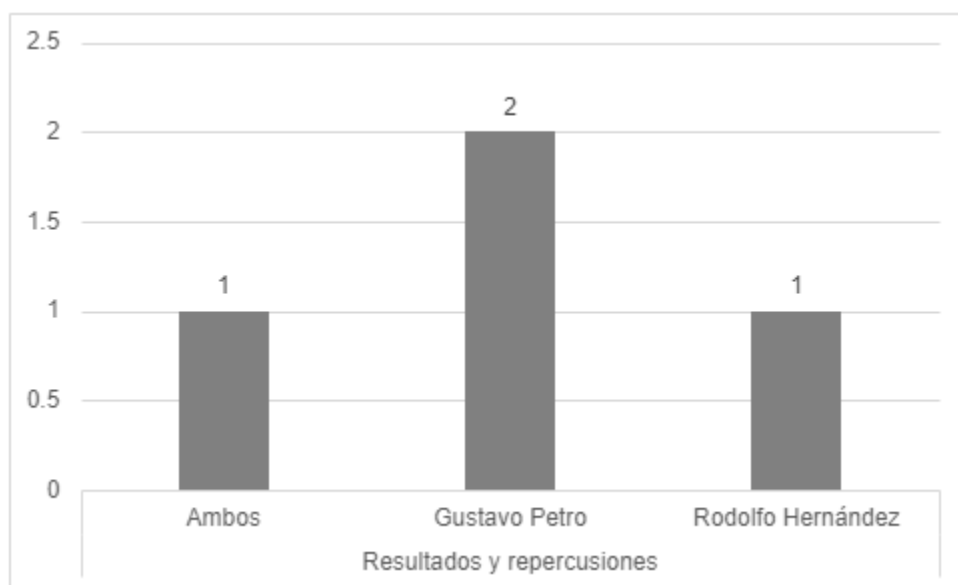


Comentario X (26 de abril 2022) <https://x.com/pangel1960/status/989732363759370240>

iv. Resultados electorales y sus consecuencias

Se encuentra la desinformación relacionada con las repercusiones que tendría la victoria de alguno de los dos candidatos o las manipulaciones de los resultados de encuestas. En este caso, Gustavo Petro tiene dos casos de desinformación, Rodolfo Hernandez uno, y ambos comparten un caso.

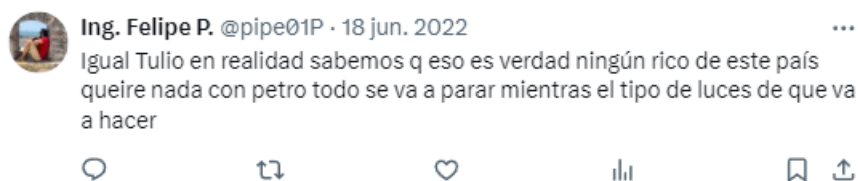
Gráfico 5: Discriminación por candidatos en la categoría Resultados y repercusiones



Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

En el caso del candidato Gustavo Petro, la desinformación se relaciona con las repercusiones económicas que podrían ocurrir con su llegada al poder. En particular, se hace referencia al equipo de fútbol América y a la construcción de su estadio.

Imagen 13: Comentario de X



Comentario X (18 de junio 2022) <https://x.com/pipe01P/status/1538298364906942465>

El segundo caso tiene una repercusión mayor, ya que busca generar pánico e incertidumbre con la posible salida del país de la multinacional chilena Falabella debido al triunfo de dicho candidato (Gustavo Petro). Esto afectaría a una gran cantidad de empleados, que quedarían en una situación de incertidumbre.

Imagen 14: Comentario de Instagram

 claurin444 101sem 

Colombianos por favor es el país de todos 🥲
🥲🥲 es verdad que se puede acabar lo poco
que queda de colombia 🇨🇴 conciencia y amor
más que odio y resentimiento 🤔🤔 omg mi
país 💔🥲

Responder Ver traducción

Comentario Instagram (13 de junio 2022)

https://www.instagram.com/p/CewdZRLujLv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&img_index=1

Imagen 15: Comentario de Instagram

 lopezjen_21 101sem 

Que Sigán creyendo en el ""CAMBIO"" 🤔 No
hay peor ciego

Responder Ver traducción

 juan_carlos623 101sem 

Pero como lo de Venezuela es un cuento.
Sigán pensando que lo de petro es juego.

Responder Ver traducción

 carlos_colomerv 101sem 

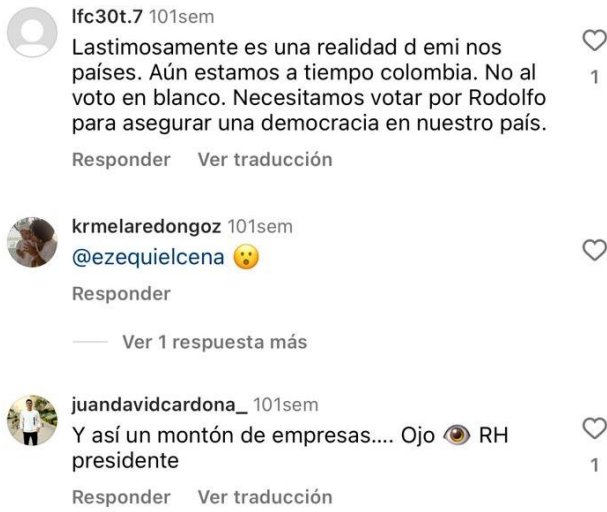
Colombia se va a convertir en Venezuela
gracias a los rojos

Responder Ver traducción

Comentario Instagram (13 de junio 2022)

https://www.instagram.com/p/CewdZRLujLv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&img_index=1

Imagen 16: Comentario de Instagram



Comentario Instagram (13 de junio 2022)

https://www.instagram.com/p/CewdZRlujLv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&img_index=1

v. Temas de género

En el siglo XXI, los temas relacionados con género son cada vez más importantes y relevantes, y tienen una mayor implicación y visibilidad, especialmente cuando se trata de un futuro presidente del país.

En esta categoría de análisis, solo se encontró un caso de desinformación. El candidato Rodolfo Hernández afirmó en una entrevista que la Ley de Femicidios, conocida como la Ley Rosa Elvira Cely (Ley 1761 de 2015), había sido anulada por la Corte Constitucional.

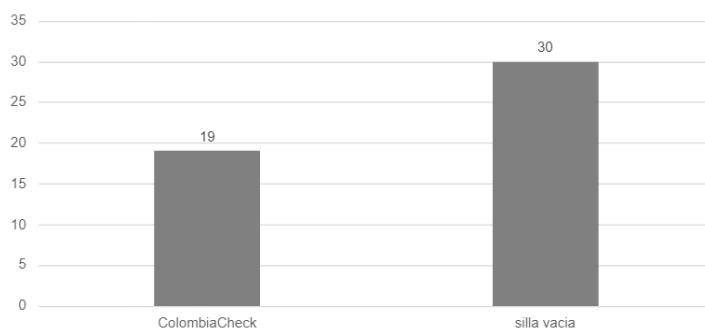
Capítulo 2: Anatomía de la desinformación: formatos, estrategias y lenguaje

Para entender la anatomía de la desinformación se realiza un análisis de los formatos, estrategias y lenguaje. Se estudia las dinámicas y herramientas que los generadores de desinformación emplean para difundir la desinformación.

El análisis se centrará en la identificación de los canales de difusión, siendo Twitter uno de los más destacados debido a su capacidad para viralizar información de forma rápida y su influencia en el debate político. Asimismo, se explorarán las temáticas predominantes en estos casos de desinformación, que van desde acusaciones de fraude electoral hasta intentos de desprestigio y manipulación de la percepción pública respecto a la gestión de candidatos y autoridades. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda de cómo operan los mecanismos de desinformación en el entorno digital y cuáles son sus principales características.

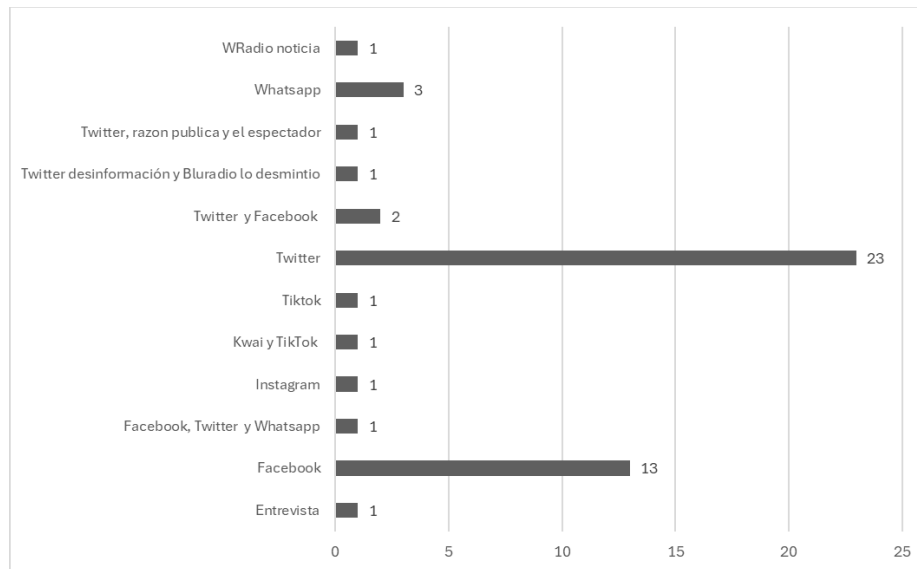
Al analizar el corpus de la presente investigación encontramos que diecinueve casos fueron tomados de Colombia Check y treinta casos de la Silla Vacía, esto evidencia que ambas plataformas lograron encontrar una cantidad significativa de casos.

Gráfico 6: Plataforma verificadora



Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Gráfico 7: Medio donde se publicó



Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Al analizar en detalle los medios en los que se publicó la desinformación, se encontró que la mayoría de los casos se registran en Twitter. Según Gómez et al. (2021), “Twitter es usado por los medios de comunicación como fuente de información, lo que hace que cada vez se dé más importancia a lo que por allí circula, y a que se vuelvan más relevantes los hashtags que a diario se configuran, a partir de las interacciones entre los actores de la comunicación política” (p. 9). Este fragmento resalta la importancia de esta red socio digital en el ámbito de la comunicación política y nos permite comprender por qué es la plataforma que registró más casos de desinformación.

Gráfico 8: Temática de la desinformación



Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Al realizar un recuento de las temáticas de los casos de desinformación, se encontró que estas fueron variadas. Sin embargo, las más repetitivas fueron el fraude electoral, el apoyo del gobierno al candidato, el desprestigio, el respaldo de la guerrilla y la gestión pública de los candidatos. A pesar de la diversidad de temas, el objetivo principal de estos casos era generar un cambio en la percepción de los votantes, buscando favorecer al candidato contrario.

La desinformación en esta campaña a la segunda vuelta se manifiesta en diversas temáticas, estas temáticas buscan influir en la percepción de los votantes, generando un cambio que favorezca al candidato opuesto. Las implicaciones de esto son significativas, ya que socava la confianza en el proceso electoral y distorsiona la percepción de la ciudadanía sobre los candidatos y las políticas. Además, puede polarizar aún más el ambiente político, según el profesor Sergio Martín Guardado (2022) desarrolla la idea que “la tecnología informática y su creciente uso de los algoritmos intervienen de forma autónoma en el proceso y condicionan la recepción de información en función de determinados intereses que parametrizan a individuos y grupos, preseleccionando la información que eventualmente estarían dispuestos a recibir. Esto contribuye, sin duda, a la

polarización” y debilitar la democracia al desvirtuar la discusión pública y promover la desconfianza en las instituciones.

Las publicaciones analizadas destacan por su rápida difusión, atribuida a su contenido atractivo para el público. Entre ellas, se encuentra una primera imagen que merece análisis detenido: se trata de un perfil falso diseñado con el propósito de desacreditar al candidato Rodolfo Hernández.

Imagen 17: Publicación de X



Publicación Twitter (31 de mayo 2022) <https://archive.ph/s919q>

Esta cuenta falsa se hizo viral rápidamente debido al tipo de publicaciones que realizaba, las cuales eran de naturaleza polémica. Sus mensajes eran altamente controvertidos y en cierta medida contradictorios, presentando al candidato como una figura sumamente polémica. Esto pudo haber sido altamente perjudicial para su campaña.

Imagen 18: Publicación de X



Publicación Twitter (31 de mayo 2022) <https://archive.ph/s919q>

Las propuestas que presentan son muy inusuales y potencialmente arriesgadas, ya que combina dos instituciones muy diferentes y una criptomoneda volátil. Podría ser considerado cómo una falta de comprensión de la política económica y social, o cómo un intento deliberado de atraer la atención a través del sensacionalismo.

El segundo tweet de la imagen 18 cita a Adolf Hitler y menciona "llegar a la acción intrépida y al ataque personal" para hacer que la república sea "inhabitable". Esta es una declaración profundamente preocupante, ya que evoca la ideología y la retórica nazi, y sugiere una disposición a utilizar la violencia y la intimidación para lograr objetivos políticos. Podría ser interpretado cómo una muestra de intolerancia, extremismo y tendencias autoritarias.

El tercer tweet de la imagen 18 anuncia que Hernández ha hablado con "Doctor FICO", y le ha pedido que sea ministro de Defensa en su gobierno. Esto crea una asociación cómo el candidato de derecha, al mostrar su apoyo por el candidato que era de la derecha. Esto plantea dudas sobre el juicio de Hernández y su compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas al elegir a su gabinete.

En general, estos tweets atraerán tanto atención positiva cómo negativa, dependiendo de la audiencia y sus opiniones políticas. Algunas personas podrían encontrarlos refrescantes y audaces, mientras que otros podrían considerarlos imprudentes e irresponsables, por el tono de las propuestas que plantean.

Por otro lado, al analizar los tweets que involucran al candidato Gustavo Petro, también se observa que son altamente alarmistas debido al tipo de comentarios y propuestas que incluyen. Este comentario en cuestión podría exacerbar los miedos que tenían muchos votantes respecto a su posición política y las implicaciones de la llegada de la izquierda al poder.

Imagen 19: Publicación de X



Publicación Twitter (9 de junio 2022) <https://archive.ph/mDwhd>

El tuit de Gustavo Petro, critica abiertamente a la revista Semana por violar la intimidad y filtrar conversaciones privadas. Afirmo que la libertad de prensa no está por encima de los derechos de las personas y que este tipo de acciones no son periodismo. Esta declaración tiene implicaciones importantes en las elecciones, ya que sugiere una postura crítica hacia los medios de comunicación y un posible aumento de la vigilancia sobre ellos. Su mensaje también podría ser interpretado cómo una amenaza a la libertad de prensa, lo que podría generar controversia.

Imagen 20: Publicación de X



Publicación Twitter (6 de junio 2022) <https://archive.is/YzzGy>

El tweet de la imagen 20 en cuestión es falso. En teoría, la persona que lo publicó, Margarita Restrepo, ha sido una figura públicamente conocida por su apoyo al expresidente Álvaro Uribe. Este perfil está suplantando su identidad. La publicación tiene cómo objetivo afectar las elecciones, ya que podría influir en la percepción pública sobre cómo la candidata decidió cambiar sus ideales.

Por el contrario, Facebook, tiene alrededor de 38 millones de usuarios activos, se erige cómo el segundo centro más común para la difusión de desinformación. Gracias a su interfaz fácil de usar y su amplia disponibilidad, este servicio de redes socio digitales a menudo sirve cómo una fuente importante de información engañosa para sus usuarios.

El primer caso tweet, de la imagen 19, la desinformación es muy alarmista, ya que intensifica los rumores de Gustavo Petro respecto a su alianza con grupos guerrilleros.

Imagen 21: Publicación de Facebook



Publicación Facebook (1 de junio 2022) <https://www.facebook.com/watch/?v=748972406108046>

El alcance de este video (imagen 21) fue de 19 mil visualizaciones, 8,7 mil reacciones y 7,5 mil comentarios, lo cual nos lleva a interpretar que ha tenido una amplia difusión en las redes socio digitales y ha generado interés y participación por parte de los usuarios. Esto puede tener varias repercusiones en las elecciones, entre las que se incluyen:

La difusión de información falsa o engañosa puede tener un impacto significativo en las elecciones. En primer lugar, un video de desinformación con un alto alcance puede distorsionar la imagen de un candidato ante la percepción pública, afectando su reputación y la confianza de los votantes en él. Esta distorsión puede conducir a una percepción sesgada y poco precisa de las cualidades y propuestas del candidato.

Además, la propagación de información falsa puede manipular la opinión pública, induciendo a los votantes a creer en afirmaciones que no son verídicas. Esto puede llevar a una desinformación generalizada entre los electores, afectando su capacidad para tomar decisiones informadas en las elecciones y socavando la integridad del proceso democrático.

Por otro lado, los contenidos falsos también pueden contribuir a la polarización del electorado. Al difundir información engañosa que refuerza puntos de vista extremos o que genera

divisiones entre diferentes grupos de votantes, se alimenta la confrontación y se dificulta el diálogo político constructivo. Esto puede intensificar las tensiones sociales y políticas, creando un ambiente adverso para el debate democrático y la cooperación entre los ciudadanos.

El alto alcance y participación de videos de desinformación pueden tener repercusiones negativas en las elecciones al influir en la percepción pública, manipular la opinión de los votantes y contribuir a la polarización del electorado. Es fundamental abordar este problema con estrategias efectivas de educación cívica, promoción de la alfabetización mediática y regulación de la difusión de información falsa en línea.

Imagen 22: *Publicación de Facebook*



Publicación Facebook (31 de mayo 2022) <https://archive.is/tx5mT>

El candidato Rodolfo Hernández, a lo largo de los casos de desinformación expuestos, sigue perpetuando la idea de su unión o respaldo de la derecha.

La publicación de Facebook, imagen 22 muestra un tweet de Álvaro Uribe Vélez

felicitando a Ing. Hernández por su victoria en la primera vuelta de una elección. La publicación recibió 1,762 re-tweets, 78 citas de tweets y 3,926 likes.

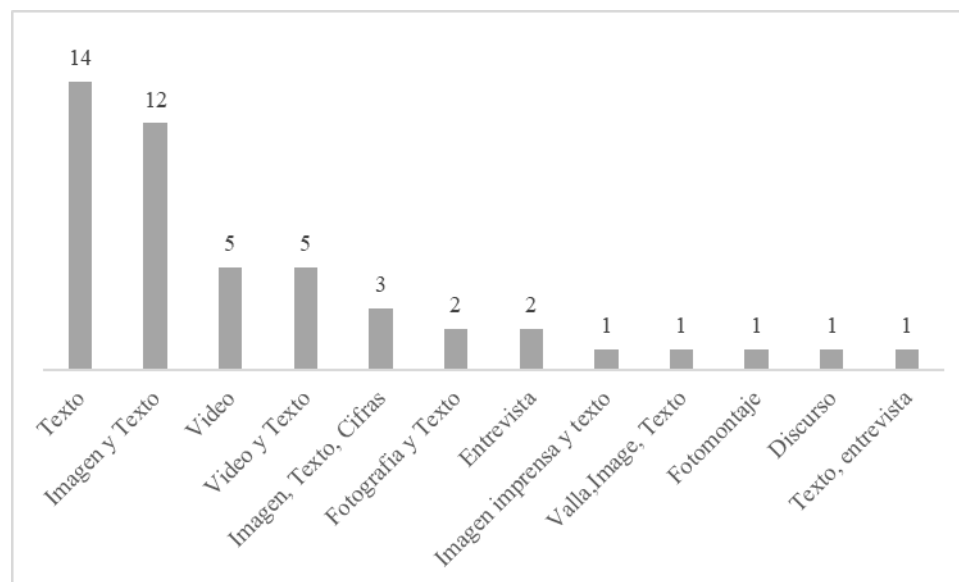
En el caso específico de la publicación pone en juicio una de las banderas de campaña que era las propuestas anticorrupción y el verse asociado con un candidato que tiene investigaciones por corrupción afecta su credibilidad. Esto influye en la percepción de la ciudadanía sobre el candidato.

La aparición de este tipo de contenidos manipulados (imagen 21 y 22) puede socavar la confianza en el proceso electoral y en la transparencia de los resultados, lo que es perjudicial para la salud de la democracia. Es fundamental identificar y desmentir este tipo de desinformación para evitar interferencias indebidas en el proceso electoral y mantener la integridad del sistema democrático.

Tipos de formatos en las verificaciones relacionadas con las elecciones

Formatos

Gráfico 9: Tipos de formatos

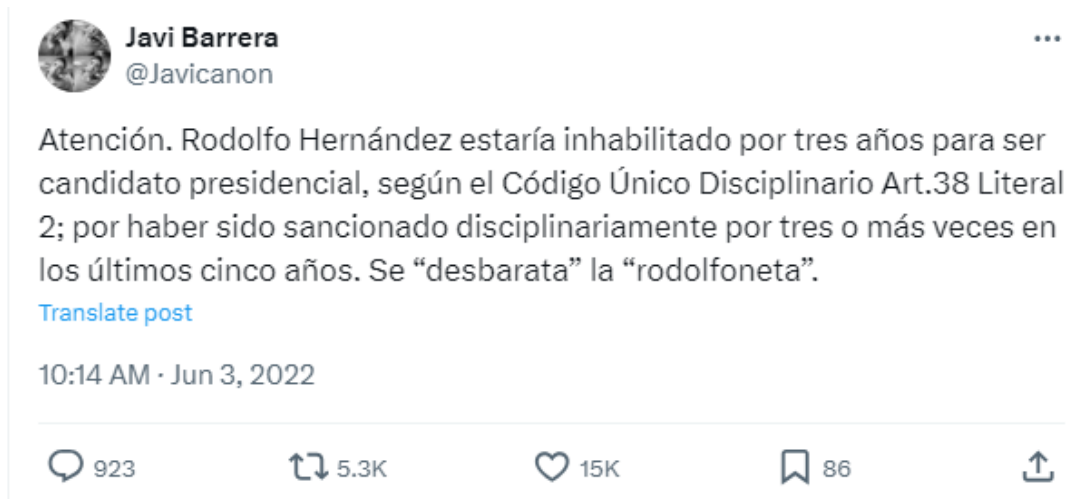


Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Al realizar el balance de los formatos usados se ve que el texto tiene una gran importancia en la difusión de la desinformación, ya que las características de esos textos

es que tienden a ser cortos y por su contenido son alarmistas en gran medida

Imagen 23: Publicación de X



Publicación X (3 de junio 2022)

<https://x.com/Javicanon/status/1532742555166810113>

Este tipo de publicaciones alarmistas (imagen 23) tienden a volverse virales muy rápidamente, lo que se refleja en las interacciones que recibe la publicación. Dado que el texto es corto y no requiere un análisis extenso por parte de los usuarios, estos pueden reaccionar de manera rápida compartiendo o comentando para viralizarlo aún más.

Autores

Tabla 3: Autores de la desinformación

Usuario	
Gustavo Petro	3
Cuenta Falsa Rodolfo Hernández	2
Rodolfo Hernández	2
Margarita Restrepo FAKE	1
Ariel Ávila	1
CNC	1

Candidatos	1
Laura Medina	1
El Espectador	1
Rafael Correa	1
RCN, Publicado por Usuario	1
Tulio Gómez perfil falso	1
El satélite	1
Álvaro Uribe perfil falso	1
Andrés Pastrana A	1
Jorge Robledo	1

Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Los casos de desinformación muestran una variedad en cuanto a su origen, aunque en su mayoría provienen de usuarios de las redes socio digitales analizadas. Entre ellos, algunos aparecen con nombres reales, posiblemente como cuentas verificadas o al haber suplantado la identidad de algún candidato. Además, se identificó que 16 casos de desinformación fueron compartidos por personalidades políticas o figuras públicas, mientras que tres casos tuvieron su origen en periódicos o canales informativos. Este descubrimiento resalta la importancia de abordar la desinformación en todos los niveles, desde los usuarios individuales hasta las instituciones mediáticas, para preservar la integridad del proceso democrático.

Capítulo 3: Desinformación, un juego de marionetas: tipologías, actores y estrategias

En un contexto de alta polarización política y social, las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia se convirtieron en un campo fértil para la propagación de desinformación. Este capítulo explora cómo diferentes tipologías de desinformación se emplearon estratégicamente para influir en la percepción pública y manipular las decisiones electorales. A lo largo de este análisis, se abordan no solo las tácticas utilizadas, sino también los actores clave detrás de estas campañas y las estrategias que permitieron amplificar su alcance.

Las redes socio-digitales, por su naturaleza abierta y de rápida difusión, proporcionaron un entorno ideal para la circulación de contenidos manipulativos que afectaron la integridad del proceso electoral. A través de una serie de imágenes y ejemplos documentados, este capítulo no solo ilustra la diversidad de enfoques utilizados, sino que también evidencia cómo estos contenidos contribuyeron a la construcción de narrativas falsas que reforzaron estereotipos, polarizaron a la población y erosionaron la confianza en las instituciones democráticas.

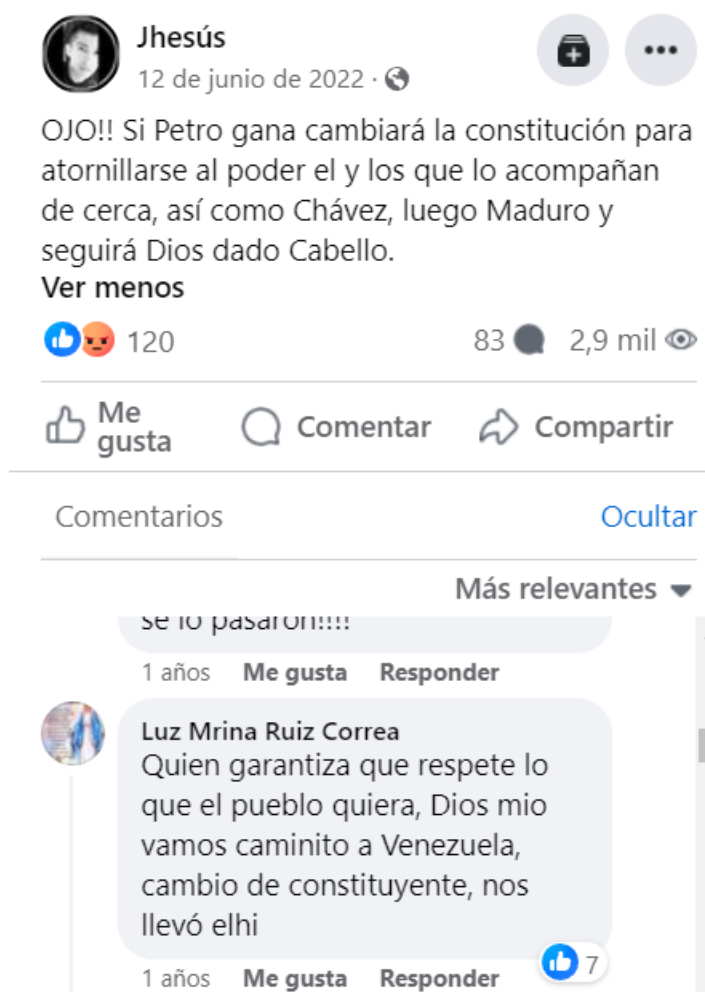
Este análisis no se limita a la identificación de los tipos de desinformación, sino que también examina el papel de los actores involucrados, desde cuentas anónimas hasta influencers digitales, quienes jugaron un papel crucial en la amplificación de estos mensajes. Asimismo, se explorarán las estrategias visuales y discursivas que lograron captar la atención del electorado, movilizándolo emociones como el miedo, la ira y la desconfianza.

Tabla 4: Tipología de contenidos desinformativos analizados

Tipología	Cantidad
Alertas Falsas	4
Descontextualización	11
Engaños	30
Exageración	4

Nota: Elaboración propia. Fuente: corpus La Silla Vacía y Colombia Check

Imagen 24: Comentario de Facebook

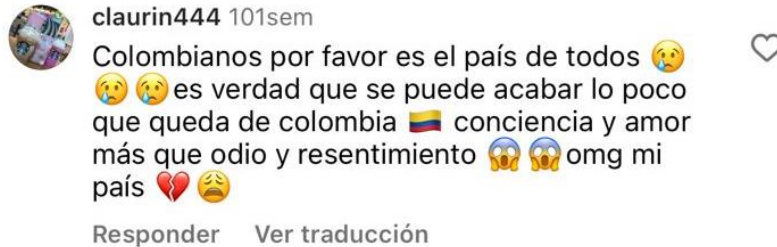


Comentario video de Facebook (12 de junio de 2022),
<https://www.facebook.com/jeshusf/videos/1703742883326591>

Esta estrategia de exageración tiene como objetivo generar un pánico económico entre los votantes, particularmente en aquellos preocupados por la estabilidad financiera. La elección de un formato visual que imita gráficos financieros reales juega con la percepción de autoridad y veracidad. Según Magallón-Rosa (2022), este tipo de contenido es altamente efectivo para movilizar a las audiencias porque apela a su sentido de urgencia y a sus preocupaciones más profundas sobre la seguridad económica. La viralidad de esta

imagen se vio amplificada por su distribución en grupos cerrados de Facebook, donde el mensaje resonó con un público ya predispuesto a temer políticas de izquierda.

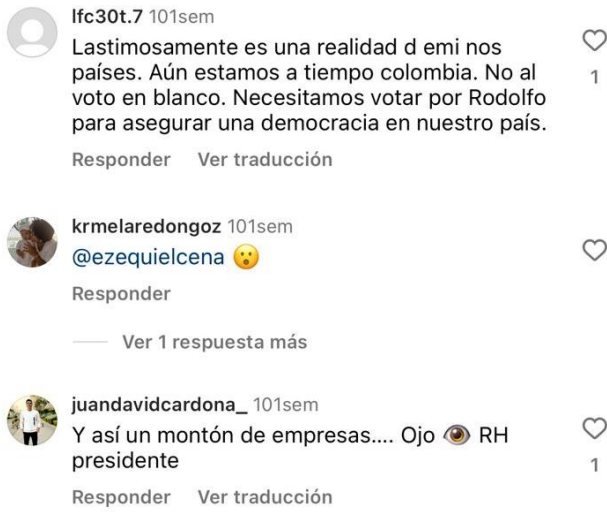
Imagen 25: Comentario de Instagram



Comentario Instagram (13 de junio 2022)
https://www.instagram.com/p/CewdZRlujLv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&img_index=1

La técnica de descontextualización explota la falta de contexto en la comunicación digital, permitiendo que los mensajes editados se interpreten de manera engañosa. Esta imagen se volvió viral en Twitter, donde fue compartida por cuentas anónimas que agregaban comentarios sarcásticos para reforzar la narrativa falsa. Como destaca Pellegrino (2023), esta estrategia es particularmente efectiva en un entorno de consumo rápido de información, donde los usuarios no suelen verificar la fuente original antes de compartir. La difusión de esta imagen contribuyó a sembrar dudas sobre la coherencia del candidato, afectando su credibilidad entre los votantes indecisos.

Imagen 26: Comentario de Instagram



Comentario Instagram (13 de junio 2022)

https://www.instagram.com/p/CewdZRlujLv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&img_index=1

Este tipo de engaño juega con la autoridad percibida de las instituciones internacionales, sugiriendo un respaldo inexistente para influir en la percepción del electorado. La imagen fue diseñada para circular en WhatsApp, una plataforma conocida por la rápida difusión de información sin filtros. Según la UNESCO (2020), los engaños que apelan a figuras de autoridad son altamente eficaces porque explotan la confianza de la audiencia en estas entidades. Además, la presencia de logotipos oficiales genera un efecto de autenticidad que dificulta la identificación de la falsedad por parte de los usuarios.

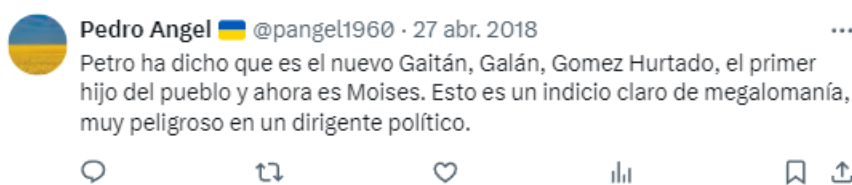
Imagen 27: comentario de X



Comentario X (30 de mayo 2022) <https://x.com/ingrodolfohdez/status/1531410785368424451>

Las alertas falsas se diseñan para generar un estado de pánico inmediato, apelando a la responsabilidad cívica de los usuarios para advertir a otros. La imagen fue difundida ampliamente en Telegram y WhatsApp, plataformas donde el contenido no puede ser rastreado fácilmente, aumentando así su impacto. Esta estrategia se alineó con un intento de reducir la participación electoral al infundir miedo en los votantes sobre posibles actos de violencia en los centros de votación. El estudio de Freedom House (2022) revela que este tipo de desinformación suele utilizarse para suprimir el voto en áreas donde se anticipa una alta participación de opositores.

Imagen 28: Comentario de X



Comentario X (26 de abril 2022) <https://x.com/pangel1960/status/989732363759370240>

Las cuentas automatizadas tienen la capacidad de amplificar mensajes a gran escala, generando la ilusión de un respaldo popular masivo. Esta táctica no solo incrementa la visibilidad del contenido, sino que también crea un efecto de "bandwagon", haciendo que los usuarios reales se sumen a la conversación. Según investigaciones de Freedom House (2022), el uso de bots en campañas políticas es una técnica común para manipular la narrativa y crear una percepción falsa de apoyo generalizado.

Imagen 29: Publicación de X



Publicación Twitter (9 de junio 2022) <https://archive.ph/mDwhd>

Los memes políticos se han convertido en una herramienta poderosa para simplificar mensajes complejos y hacerlos accesibles al público general. El uso de humor permite que el contenido desinformativo sea compartido más ampliamente, ya que los usuarios lo perciben como inofensivo. El estudio de la UNESCO (2020) indica que los memes tienen un alto potencial para influir en la opinión pública debido a su capacidad para viralizarse rápidamente.

Imagen 30: Publicación de Facebook



Publicación Facebook (31 de mayo 2022) <https://archive.is/tx5mT>

Los influencers digitales tienen un poder significativo para moldear la opinión de sus seguidores debido a la relación de confianza que han establecido. En este caso, el uso de afirmaciones contundentes sin evidencia se presenta como una "opinión experta", lo que facilita que el mensaje sea aceptado sin cuestionamiento. Este fenómeno es particularmente problemático en contextos de alta polarización, ya que refuerza los sesgos cognitivos preexistentes.

El análisis realizado en este capítulo demuestra cómo las diversas tipologías de desinformación, apoyadas por actores tanto automatizados como humanos, fueron estratégicamente utilizadas para influir en la percepción pública durante las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Las imágenes analizadas reflejan no solo la diversidad de tácticas empleadas, sino también el impacto significativo que estas tuvieron en la polarización del electorado. Estos hallazgos subrayan la necesidad urgente de desarrollar herramientas de verificación más efectivas y fomentar la alfabetización mediática para contrarrestar el poder de la desinformación en procesos democráticos. Los capítulos

siguientes explorarán las consecuencias a largo plazo de estas prácticas en la estabilidad política y social del país.

Conclusiones:

En conclusión, se ha puesto en evidencia el impacto considerable que la desinformación tuvo en la percepción pública durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, especialmente en relación con los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. A través de un análisis exhaustivo de los casos de desinformación más virales, se ha demostrado que estas narrativas falsas o distorsionadas no solo influenciaron la imagen pública de los candidatos, sino que también exacerbaron la polarización política, alteraron el discurso público y socavaron la confianza en el proceso electoral. Se recopilaron y analizaron manualmente publicaciones, verificadas por Colombia Check o La Silla Vacía, entre el 30 de mayo y el 19 de junio de 2022. Se identificaron 49 casos de desinformación: 23 sobre Gustavo Petro, 21 sobre Rodolfo Hernández, y 5 que involucraban a ambos candidatos.

La desinformación se utilizó para desprestigiar a los candidatos, atacar sus propuestas, generar desconfianza en las instituciones y exacerbar la polarización política. Los mensajes de desinformación variaron en formato (texto, imagen, video, audio) y tono (emotivo, racional, neutral).

Los datos recolectados y analizados permiten trazar una relación clara entre la difusión de desinformación y el cambio en la percepción de los votantes, evidenciando cómo ciertos contenidos falsos lograron posicionarse de manera prominente en la agenda pública y moldear las opiniones de una parte significativa del electorado. Esto sugiere que, lejos de ser un fenómeno aislado o secundario, la desinformación jugó un papel crucial en la configuración del entorno electoral, afectando no solo la percepción de los candidatos, sino también la calidad del debate democrático.

Desde una perspectiva de comunicación política, estos hallazgos subrayan varias implicaciones importantes. En primer lugar, se destaca la necesidad urgente de que los actores políticos y las instituciones democráticas desarrollen y adopten estrategias más robustas y proactivas para combatir la desinformación. Esto incluye no solo la implementación de mecanismos de verificación de hechos más efectivos, sino también la promoción de la alfabetización mediática entre la ciudadanía, para que los votantes puedan reconocer y rechazar la información falsa o manipulada.

Además, esta investigación reafirma la importancia de entender las redes socio digitales como campos de batalla clave en las contiendas políticas contemporáneas. Estas

plataformas no solo facilitan la difusión masiva y rápida de desinformación, sino que también permiten la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, lo que puede amplificar su impacto. Los datos muestran que los contenidos de desinformación bien diseñados y dirigidos pueden tener efectos profundos, tanto en términos de cambiar la percepción de los candidatos como de influir en la decisión electoral.

El impacto observado en las elecciones colombianas también tiene implicaciones más amplias a nivel regional e incluso global. En un contexto donde las democracias enfrentan desafíos crecientes, el fenómeno de la desinformación pone en peligro la legitimidad de los procesos electorales y, por ende, la estabilidad política. Esta investigación aporta valiosos conocimientos sobre cómo se propaga la desinformación en contextos electorales y ofrece lecciones que pueden aplicarse en otros países de América Latina y más allá.

Finalmente, a la luz del marco teórico utilizado y los antecedentes revisados, se puede concluir que combatir la desinformación no solo es una tarea técnica, sino también ética y política. La protección de la integridad electoral y la promoción de un debate público informado son fundamentales para el fortalecimiento de las democracias. Los resultados de este estudio invitan a reflexionar sobre la responsabilidad compartida de los medios, las plataformas digitales, los actores políticos y la ciudadanía en la construcción de una esfera pública basada en la verdad y la transparencia.

Para la disciplina de la Comunicación, los hallazgos subrayan la necesidad de una comprensión profunda de cómo la desinformación se propaga y se percibe. Los comunicadores deben desarrollar estrategias efectivas para contrarrestar narrativas falsas y educar al público sobre la verificación de información. Es necesario fortalecer la educación mediática para que los ciudadanos puedan identificar y resistir la desinformación, incluyendo la capacitación en pensamiento crítico y el uso de herramientas de verificación. Además, las plataformas digitales y los medios de comunicación deben adherirse a estándares éticos y de transparencia rigurosos para mantener la confianza del público.

En cuanto a la Ciencia Política, la desinformación representa una amenaza significativa para la democracia, ya que puede influir en la opinión pública, deslegitimar a

las instituciones y erosionar la confianza en el proceso electoral. Los politólogos deben estudiar las dinámicas de la desinformación y su impacto en la política y la gobernabilidad. Es esencial desarrollar y aplicar políticas públicas que regulen las plataformas digitales y promuevan la transparencia en la difusión de información, así mismo los científicos políticos pueden asesorar sobre las mejores prácticas y enfoques regulatorios. La desinformación es un fenómeno global que requiere colaboración internacional, por lo que compartir mejores prácticas y recursos entre países es crucial para combatirla de manera efectiva.

Bibliografía.

- Arce-García, S., Said-Hung, E., & Mottareale, D. (2022). Astroturfing as a strategy for manipulating public opinion on Twitter during the pandemic in Spain. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.10>
- Bateman, J., & Jackson, D. (2024). Countering Disinformation Effectively: An Evidence-Based Policy Guide. <https://carnegieendowment.org/research/2024/01/countering-disinformation-effectively-an-evidence-based-policy-guide?lang=en>
- Bennett, W., & Livingston, S. (2020). A Brief History of the Disinformation Age: Information Wars and the Decline of Institutional Authority. In W. Bennett & S. Livingston (Eds.), *The Disinformation Age (SSRC Anxieties of Democracy, pp. 3-40)*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108914628.001
- Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2022). Digital transparency and political communication. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.04>
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *el Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Construyendo sociedades de la información — Movilizadorio. (2022). *Movilizadorio*. <https://www.movilizadorio.org/construyendo-sociedades-de-la-informacion>
- Cornatosky, L. B. (2023). Hacia una comunicación política renovada: desafíos en el ecosistema mediático contemporáneo. *Perspectivas*, 9(9).
- Davis, J.T., Perra, N., Zhang, Q. et al. Phase transitions in information spreading on structured populations. *Nat. Phys.* 16, 590–596 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41567-020-0810-3>
- Departamento de Seguridad Nacional Española. (2022). Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: propuestas de la sociedad civil. <https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/LibroDesinfoSN.pdf>
- Durán, M. B., & Tusa, F. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *#PerDebate*, 3(1), 18–41. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- El Centro Carter*. (2022). *Analizando las elecciones presidenciales de Colombia 2022*. https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/c

colombia-expert-mission-report-2022-spanish.pdf

- Edelman Trust Barometer 2022: Colombia. (2022, 12 mayo). Edelman. <https://www.edelman.lat/edelman-trust-barometer-2022-Colombia>
- García Beaudoux Virginia, D´Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel. 2005. Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa. Barcelona.
- García, A. N. (2014). Izquierda y derecha: ¿una tipología válida para un mundo globalizado? *Revista de Comunicación*, 13, 163-176. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875650.pdf>
- García Jurado, R. (2013). Fundamentos de la legitimidad. *Estudios Políticos*, (24). <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2000.24.37280>
- Gómez, L., Pino, J. F., & Lombana-Bermúdez, A. (2021, 12 diciembre). Twitter cómo espacio de democracia y desinformación - *Revista Cien Días*. *Revista Cien Días - Revista Cien Días*. <https://www.revistaciendiascinep.com/home/twitter-cómo-espacio-de-democracia-y-desinformacion/>
- Guardado, S. M. (2022). Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: Discriminación de la esfera pública y efectos sobre la democracia. *Estudios En Derecho A la Información*, 3-30. <https://doi.org/10.22201/ijj.25940082e.2023.15.17469>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Magallón Rosa, R. (2019). Desinformación en campaña electoral. <http://hdl.handle.net/10016/29409>
- Magallón-Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más Poder Local*, (50), 32-48. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>
- Marchal González, A. N. (2023): “La necesidad de un nuevo tipo delictivo: La desinformación cómo una amenaza para el orden público”, en *Boletín Criminológico*, artículo 1/2023 (N.º 219).
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2020). *La lucha contra la*

desinformación.

<https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

- Molina-Cañabate, J. P., & Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas De La Comunicación*, 14(1), 89–112. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>
- Movilizadorio. (2021). Reporte de resultados del estudio nacional sobre polarización de audiencias en colombia.pdf. Google Docs. https://drive.google.com/file/d/1M_1Wr7-bmBWEmIY-GaSrINbGWtu9_vQ8/view
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/s1134-282x\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/s1134-282x(08)70464-0)
- Pellegrino, A. P. A. (2023, 14 mayo). *Research Trends in Social Media's Role in Political Campaigns: A Bibliometric Analysis*. Institute For Local Self-Government And Public Procurement. <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/6>
- Pichihua Vegas, S. P. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), 197-223. Epub 19 de septiembre de 2022. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a10>
- Redes socio digitales en Colombia. (2024, 5 marzo). Statista. <https://es.statista.com/temas/10524/redes-sociales-en-colombia/#topicOverview>
- Rey, G. (1998). Deambular, entretenerse, intercambiar: medios de comunicación y expresiones ciudadanas. En P. Arregui y S. Cueto (eds). *Educación ciudadana, democracia y participación*. USAID-GRADE.
- Reuters Institute. (2022). Interactive. Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/interactive>
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Rosa, R. M. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más poder local*, (50), 49-65.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8612104>
- Ruiz, B. C., & Baladrón-Pazos, A. J. (2023). Capítulo 7. Antídotos contra la epidemia desinformativa. Hacia un estado de la cuestión en la lucha contra la desinformación en España. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 10, 127-144. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.10.p96>
- Serra, Gilles. (2016). Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana. *Política y gobierno*, 23(2), 409-435. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372016000200409&lng=es&tlng=es.
- Sánchez Duarte, J. M., & Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *EUNOMÍA. Revista En Cultura De La Legalidad*, (24), 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- The Carter center. (2022, July). Analizando las elecciones presidenciales de Colombia 2022. https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/colombia-expert-mission-report-2022-spanish.pdf
- Torres Soriano, M. (2019). *Desinformación: poder y manipulación en la era digital*. Granada: Comares.
- UNESCO. (2020). Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: Manual de Educación y Capacitación en periodismo. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>
- UNESCO & IPSOS. (2023). *Survey on the Impact of Online Disinformation and Hate Speech*. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey_1.pdf
- Universidad de los Andes. (2023). Economía política: definición y características. <https://programas.uniandes.edu.co/blog/economia-politica#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20pol%C3%ADtica%20es%20una,las%20instituciones%20pol%C3%ADticas%20y%20sociales>.
- Vercelli, A. (2019, July 18). Facebook Inc. - Cambridge Analytica: (des)protección de datos personales y campañas globales de desinformación. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/135072>
- Vlaicu, R. (2022). ¿Las redes socio digitales están transformando las elecciones en América Latina? Ideas Que Cuentan. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latin>

Anexos

Fecha	Plataforma	enlace Colombia Check	Verdadero o falso	Medio donde se publico	Tema	Hacia quien va dirigido	Que desprestigia	Temáticas	Temáticas	Formato	Autor	Tipología de desinformación
5/31/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/uribe-no-felicito-en-twitter-al-candidato-presidencial-rodolfo-herandez	Falso	Facebook	Uribe no felicitó en Twitter al candidato presidencial Rodolfo Hernández	Rodolfo Hernández	Asocian a Rodolfo con Uribe cómo su candidato	Supuesto respaldo de un político (Uribe)	Apoyo y legitimidad	Imagen Texto	Álvaro Uribe	Alertas Falsas
5/31/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/el-espectador-no-publico-que-rodolfo-prohibira-el-parrillero-de-moto/	FALSE	Facebook	En WhatsApp y Facebook está circulando una imagen de lo que parece ser un trino del diario El Espectador sobre una propuesta del candidato presidencial Rodolfo Hernández. Según la imagen ese diario trino: "El candidato Rodolfo Hernández dice que tiene listo el decreto para prohibir el parrillero en moto por motivos de seguridad en todo el país. Dice que la gente tiene que aprender a andar en bus y taxi por el bien de todos".	Rodolfo Hernández	Le atribuyen Rodolfo Hernández una propuesta que él no había publicado	Propuesta sobre posible decreto	Campaña negativa y manipulación	Imagen Texto	El espectador	Alertas Falsas
5/31/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/valla-de-rodolfo-herandez-con-uribe-y-la-frase-menos-impuestos-mas-salario-minimo-es-un	Falso	Facebook	Valla de Rodolfo Hernández con Uribe y la frase "menos impuestos, más salario mínimo" es un montaje	Rodolfo Hernández	Asocian a Rodolfo con Uribe cómo su candidato	Supuesto respaldo de un político (Uribe) al candidato	Apoyo y legitimidad	Valla Imagen Texto	Usuario	Engaños
6/1/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/trino-de-rodolfo-herandez-sobre-criptomonedas-y-nft-proviene-de-una-cuenta-falsa	Falso	Twitter	Trino de Rodolfo Hernández sobre nombramientos de políticos, criptomonedas y NFT proviene de una cuenta falsa	Rodolfo Hernández	Crearon cuenta falsa, con propuestas que el candidato no había dicho	Falsas propuestas (nombramientos, extradición, inversión dineros públicos)	Desinformación y difamación	Texto	Cuenta Falsa Rodolfo	Engaños
6/1/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/en-este-video-no-habla-pastor-alape-2/	falso	Twitter	circulando un video en el que supuestamente Pastor Alape, estar y uno de los líderes del partido Comunes, critica la campaña presidencial de Gustavo Petro. El video circula con el titular "exguerrillero de las Farc Pastor Alape	Gustavo Petro	Asocian a Gustavo Petro con una guerrilla	Descrédito del candidato por un supuesto aliado (integrantes del equipo)	Desinformación y difamación	Video	Usuario	Engaños

6/1/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/enganos/detector-petro-si-dijo-voy-a-hacer-lo-mismo-que-hacia-hace-unos-20-o-30-anos-2/	falso	Facebook	<p>un video en el que aparece el candidato Gustavo Petro en entrevista con Noticias RCN.</p> <p>La grabación está acompañada por el texto: "#ATENCIÓN Petro AMENAZA en vivo y en directo con REGRESAR AL MONTE a "hacer lo que hacía en su juventud" seguramente planea volver a secuestrar, reclutar niños, asesinar y extorsionar o será que ¿Va a matar a Rodolfo Hernández o lo va a secuestrar? ¿Lo hará él mismo o con la ayuda de Iván Márquez? ¿Se va a narcotráfico a la Segunda Marquetalia o va a fundar un grupo terrorista nuevo? #PetroNuncaSeráPresidente #RodolfoPresidente".</p>	Gustavo Petro	Asocian a Gustavo Petro con una guerrilla	Supuesto vínculo de Petro con la guerrilla (amenaza, pasado)	Desinformación y difamación	Video	RCN Publicado por Usuario	Engaños
6/1/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-rodolfo-no-obtuvo-los-mismos-votos-en-5-municipios-de-santander/	FALSE	Facebook	<p>Desde el 31 de mayo circula en Twitter una publicación que asegura que supuestamente el diario El Frente de Bucaramanga reveló que en los municipios de Piedecuesta, Pinchote, Puente Nacional, Puerto Parra y Puerto Wilches, de Santander, se registraron 2.302 votos en cada uno de ellos, a favor de Rodolfo Hernández.</p> <p>Cómo usuarios nos pidieron verificar esa información y encontramos que también ha sido difundida en Facebook (acá, acá y aquí), le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es falso porque esos municipios no tuvieron esos votos.</p>	Rodolfo Hernández	Acusaron a Rodolfo Hernández de manipulación de votos	Fraude electoral	Desinformación y difamación	Imagen impresa Texto	El satélite	Alertas Falsas
6/2/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/isabel-zuleta-no-se-reunio-con-delegados-de-la-moe-sino-observadores-invitados-del-pacto	Falso	Twitter	<p>No es cierto que Isabel Zuleta se reunió con la MOE, sino con observadores invitados del Pacto Histórico</p>	Gustavo Petro	Acusan a Gustavo de presunto fraude, pues se reunieron miembros de la MOE con senadora del pacto	Sesgos de organismos de observación electoral	Desinformación y difamación	Fotografía Texto	Usuario	Descontextualización
6/2/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-esta-imagen-no-muestra-que-le-quitaron-66-votos-a-petro-en-mesa-de-bogota/	falso	Twitter	<p>Desde el 31 de mayo circula en Twitter un trino que asegura que, en el recuento de votos de un puesto de votación de Bogotá, Gustavo Petro tenía 66 votos en el primer formulario E-14 que se llenó y terminó con 0 votos. Cómo prueba de eso, se comparte una imagen</p>	Gustavo Petro	Le quitaron votos a Gustavo Petro	Fraude electoral	Desinformación y difamación	Fotografía Texto	Usuario	descontextualización

					del formulario de conteo de claveros, delegados y transmisión, en ese orden.							
6/2/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-en-este-video-fico-no-le-habla-a-rodolfo-herandez/	FALSE	Facebook	<p>“Fico” lo publicó el 25 de febrero.</p> <p>En Facebook circula un video en el que aparece el excandidato presidencial Federico Gutiérrez diciéndole a un grupo de personas que si su coalición no pasa a segunda vuelta recorrerá el país para buscar votos en contra de Petro. Incluso Noticias RCN compartió la pieza asegurando que “Fico ya había coqueteado con Rodolfo Hernández”.</p> <p>Cómo algunos usuarios han reportado la publicación cómo falsa, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es un video editado y no reciente.</p>	Rodolfo Hernández	Rodolfo Hernández con una posible asociación con Fico	Supuesto respaldo de un político (Fico) al candidato	Desinformación y difamación	Video Texto	Usuario	Engaños
6/3/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/enganosos/detector-las-cifras-de-pobreza-de-bucaramanga-son-de-toda-su-area-metropolitana-2/	FALSE	Facebook	<p>Desde el 31 de mayo circula una publicación que asegura que, según el Dañe, durante la alcaldía de Rodolfo Hernández en Bucaramanga, la pobreza monetaria y extrema aumentó.</p> <p>Cómo usuarios reportaron la publicación cómo falsa y ha sido compartida más de 700 veces, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es engañosa porque las cifras no son solo de Bucaramanga, sino de toda su área metropolitana.</p>	Rodolfo Hernández	Le atribuyen falsas cifras en su mandato	Gestión del candidato cuando desarrollaba cargo público	Campaña negativa y manipulación	Imagen Texto Cifras	Usuario	Exageración
6/3/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/rodolfo-herandez-si-fue-contratista-del-estado-aunque-lo-niegue	Falso	Entrevista	Rodolfo Hernández sí fue contratista del Estado, aunque lo niegue	Rodolfo Hernández	Confirmaron que Rodolfo si fue contratista del estado	Gestión del candidato cuando desarrollaba cargo público (Contratista)	Campaña negativa y manipulación	Entrevista	Rodolfo Hernández	Exageración

6/3/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/evento-en-el-que-rodolfo-hizo-campana-no-era-de-minagricultura/	FALSE	Twitter	<p>En redes están circulando trinos que muestran un video en el que el candidato Rodolfo Hernández está haciendo campaña y crítica al también candidato Gustavo Petro.</p> <p>Según las publicaciones, Hernández está haciendo proselitismo político apoyado por el Ministerio de Agricultura y con ello concluyen que tiene el apoyo del presidente Iván Duque.</p> <p>La representante Katherine Miranda y el recién elegido representante Ariel Ávila, ambos verdes, fueron unos de los primeros en trinar sobre el evento.</p>	Rodolfo Hernández	Asocian a Rodolfo con Uribe cómo su candidato y que critica públicamente a Gustavo Petro	Supuesto apoyo del gobierno al candidato	Desinformación y difamación	Video	Ariel Ávila	Engaños
6/3/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-fotos-ronaldo-y-messi-con-camiseta-del-pacto-historico-son-falsas/	FALSE	Facebook	<p>Desde el 21 de mayo circulan en Facebook publicaciones (acá y aquí) que muestran a los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi con camisetas del Pacto Histórico.</p> <p>Cómo usuarios reportaron las publicaciones cómo falsas, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que en efecto lo son y se trata de un montaje.</p>	Gustavo Petro	Apoyo de celebridades internacionales al candidato de izquierda	Apoyo de figuras públicas al candidato (coalición) Futbolistas famosos	Apoyo y legitimidad	Fotomontaje	Usuario	Engaños
6/3/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-rodolfo-hernandez-no-trino-agradeciendole-a-fico-por-su-apoyo/	FALSE	Twitter	<p>Se trata de un montaje.</p> <p>Desde el 29 de mayo circula en Facebook la captura de pantalla de un supuesto trino de Rodolfo Hernández, candidato presidencial y exalcalde de Bucaramanga, en el que agradece a Federico Gutiérrez, excandidato del Equipo por Colombia, por su apoyo.</p> <p>Cómo la publicación ha sido replicada más de 2 mil veces y ha sido replicada (acá, acá y aquí), le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es falso porque Hernández no hizo ese trino.</p>	Rodolfo Hernández	Rodolfo Hernández con una posible asociación con Fico	Supuesto respaldo de un político (Fico) al candidato	Desinformación y difamación	Texto	Cuenta Falsa Rodolfo	Engaños

6/5/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/enganos/detector-rodolfo-no-estaria-inhabilitado-segun-el-codigo-disciplinario-unico-2/	FALSE	Twitter	<p>un trino que asegura que, según el Código Disciplinario Único, Rodolfo Hernández, candidato presidencial y exalcalde de Bucaramanga, estaría inhabilitado por tres años para ser candidato presidencial.</p> <p>Cómo usuarios nos pidieron verificar esa información, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es más falsa que cierta porque el Código sí dice eso, pero Rodolfo ha sido sancionado dos veces en los últimos cinco años, así que no estaría inhabilitado.</p>	Rodolfo Hernández	Que Rodolfo estaría inhabilitado para ser presidente	Inhabilidad del candidato	Desinformación y difamación	Texto	usuario	Descontextualización
6/6/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/detector-tras-el-escrutinio-no-le-aparecieron-1-5-millones-de-votos-a-petro/	FALSE	Twitter	<p>En Twitter y WhatsApp están circulando imágenes que aseguran que con el escrutinio de la primera vuelta le aparecieron 1.5 millones de votos al candidato Gustavo Petro.</p> <p>El mensaje dice: “¡Atención Colombia! El software de la Registraduría robó votos de @petrogustavo y @FranciaMarquezM, aparecen en el escrutinio 1 ‘500.000 votos que estaban perdidos, incluso se habla que PETRO sacó más de 10 millones y es presidente electo! ¡Noticias mañana! #PetroPresidente2022”.</p>	Gustavo Petro	La diferencia entre los votos del recuento y el escrutinio no es tan abismal	Fraude electoral	Desinformación y difamación	Texto	Usuario	Exageración
6/6/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/detector-uribe-no-trino-llegamos-a-un-acuerdo-politico-con-rodolfo-2/	FALSE	WhatsApp	<p>En WhatsApp está circulando un supuesto trino del expresidente Álvaro Uribe a favor del candidato presidencial Rodolfo Hernández.</p> <p>Según la imagen, Uribe trino: “Después de largos días sin publicar, finalmente llegamos a un acuerdo político con el Ingeniero Rodolfo Hernández, quien tiene todas las condiciones y capacidades para ser un buen presidente”.</p> <p>Cómo varios de nuestros usuarios nos pidieron verificar la veracidad de la imagen a través del WhatsApp de La Silla Vacía, decidimos pasarle el Detector de Mentiras. Encontramos que es falsa porque se trata de un montaje. Uribe no lo trino.</p>	Rodolfo Hernández	Asocian a Rodolfo con Uribe cómo su candidato	Supuesto respaldo de un político (Uribe) al candidato	Apoyo y legitimidad	Texto	Usuario	Engaños

6/6/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-es-falso-que-por-cada-mesa-de-votacion-solo-pueden-votar-400-personas/	FALSE	Twitter	<p>Las publicaciones de redes son falsas. Hasta 800 personas pueden votar por mesa. Incluso en Corferias y en el Coliseo de Cali podrán votar hasta 1.200 personas por mesa.</p> <p>En Twitter están moviéndose decenas de trinos que hablan de un supuesto fraude electoral contra el Pacto Histórico e indican que solo 400 personas pueden votar por mesa de votación. Con ello ponen en duda el número de votos obtenidos en varias mesas a favor del candidato Rodolfo Hernández.</p>	Ambos	Presunto fraude electoral	Fraude electoral	Desinformación y difamación	Imagen Texto	Usuario	Engaños
6/8/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/gustavo-petro-dice-mas-frases-verdaderas-que-rodolfo-herandez-sobre-temas-de-genero	Múltiple	Instagram	<p>Gustavo Petro dice más frases verdaderas que Rodolfo Hernández sobre temas de género</p>	Ambos		Temas de género	Temas de género	Discurso	Candidatos	Exageración
6/8/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-fiscal-del-caso-vitalogic-no-dijo-que-no-tiene-pruebas-contr-a-rodolfo/	FALSE	Twitter	<p>Hace unos días una cuenta de apoyo al candidato Rodolfo Hernández hizo referencia al caso Vitalogic en sus redes sociales. Tanto en Facebook cómo en Twitter, dijo que Jorge Villamizar, el fiscal del caso, no tiene pruebas en su contra.</p> <p>El Fiscal del Caso Jorge Villamizar reconoce que NO tiene pruebas contra Rodolfo Hernández pic.twitter.com/4RYZTtGxla</p> <p>— Rodolfo Hernández presidente (@RHpresidente) June 2, 2022</p>	Rodolfo Hernández	Caso en contra de Rodolfo	Defensa de una acusación (no hay pruebas)	Campaña negativa y manipulación	Video Texto	Usuario	Descontextualización
6/8/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/detector-petro-no-trino-que-en-su-gobierno-vigilara-medios-2/	FALSE	Twitter	<p>Desde el 9 de junio circula en Twitter la captura de pantalla de un trino donde supuestamente Gustavo Petro dice que "la libertad de prensa no está por encima de los derechos de las personas".</p>	Gustavo Petro	Límites éticos sobre el periodismo	Propuesta de candidato (Censura de prensa)	Campaña negativa y manipulación	Texto	Gustavo Petro	Engaños
6/9/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/los-simpson-no-predijeron-frase-de-rodolfo-herandez-sobre-gente-pobre-con-capacidad-de	Falso	TikTok	<p>Los Simpson no predijeron frase de Rodolfo Hernández sobre "gente pobre con capacidad de consumo"</p>	Rodolfo Hernández	Predicciones de los Simpson	Los empresarios necesitan la pobreza	Resultados y repercusiones	Video	Usuario	Engaños

6/9/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/detector-la-mujer-de-este-video-no-es-una-senadora-electa-del-pacto-historico-2/	FALSE	Facebook	Desde el 31 de mayo circula en Facebook e Instagram un video de una mujer que habla contra Rodolfo Hernández, candidato presidencial y exalcalde de Bucaramanga. El texto que acompaña el video dice que la mujer se llama Aida Fernández de Gómez y es senadora del Pacto Histórico, movimiento político del candidato Gustavo Petro. Otras publicaciones aseguran que la mujer es exjefe de prensa de ese movimiento. Cómo esas publicaciones han sido compartidas más de 700 veces y suman más de 3 mil reproducciones, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es falso porque la mujer del video no es senadora electa del Pacto Histórico ni exjefe de prensa del movimiento.	Rodolfo Hernández	Se ponen en contra de Rodolfo	Amenazas a los partidarios del candidato opositor	Campaña negativa y manipulación	Video	Usuario	Engaños
6/9/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-imagen-sobre-los-indicadores-de-petro-y-rodolfo-es-enganosa/	FALSE	Twitter	imagen que compara algunos indicadores de la alcaldía de Gustavo Petro en Bogotá y la de Rodolfo Hernández en Bucaramanga.	Ambos		Gestión de los candidatos cuando desarrollaba cargo público	Campaña negativa y manipulación	Imagen Texto Cifras	Usuario	Descontextualización
6/10/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/cheques/trino-de-petro-sobre-vigilar-de-cerca-los-medios-en-su-gobierno-es-un-montaje	Falso	<u>Twitter y Facebook</u>	Trino de Petro sobre “vigilar de cerca a medios cómo Semana” en su gobierno es un montaje	Gustavo Petro	Vigilancia política de los medios	Propuesta de candidato (Censura de prensa)	Campaña negativa y manipulación			Descontextualización
6/10/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/enganosos/detector-rodolfo-herandez-no-estaba-en-prision-domiciliaria-durante-elecciones-2/	falso	Facebook	En Facebook circula una publicación desde el 31 de mayo. En ella la página Villava Style dice que Rodolfo Hernández “dio el discurso desde la cocina de su casa porque tiene arresto domiciliario de 5 días”. Además, tiene dos imágenes: Una es un trino del 30 de mayo, que actualmente tiene más de veintiséis mil me gusta y asegura lo mismo que la publicación; otra es un pantallazo de una nota que La Silla Vacía publicó en su sección En Vivo titulando que un juez sancionó al candidato Hernández por desacatar una tutela.	Rodolfo Hernández	Tutela a Rodolfo	Procesos judiciales (arresto domiciliario)	Campaña negativa y manipulación	Imagen Texto	Usuario	Descontextualización

6/14/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/margarita-restrepo-no-trino-que-quiere-que-gustavo-petro-sea-presidente	Falso	Twitter	Margarita Restrepo no trino que quiere que Gustavo Petro sea presidente	Gustavo Petro	Falsos argumentos sobre el triunfo de Gustavo	Apoyo de político de un partido opositor al candidato	Apoyo y legitimidad	Texto	Margarita Restrepo FAKE	Engaños
6/14/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/investigaciones/fraude-en-las-elecciones-las-claves-de-las-narrativas-de-desinformacion-electoral	Falso	Twitter, razón pública y el espectador	Los errores de la Registraduría en las elecciones legislativas causaron la aparición de nuevas narrativas de desinformación electoral.	Ambos		Fraude electoral	Desinformación y difamación	Texto	Andrés Pastrana A	Descontextualización
6/15/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-esta-supuesta-encuesta-de-semana-es-falsa/	FALSE	WhatsApp	En WhatsApp está moviéndose una imagen que muestra los supuestos resultados de intención de voto para las elecciones presidenciales publicados por Semana. Según la imagen, Rodolfo Hernández tendría 56.1% de intención de voto y Gustavo Petro el 42.5%. El voto en blanco obtuvo el 1.4%.	Ambos		Apoyo de un medio a un candidato (datos de encuesta)	Apoyo y legitimidad	Imagen Texto Cifras	CNC	Engaños
6/15/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-falabella-no-lanzo-un-avertencia-de-irse-del-pais-por-las-elecciones/	FALSE	WhatsApp	La compañía chilena indicó que se queda en Colombia. En WhatsApp está circulando una imagen que habla sobre la cadena Falabella y su estancia en Colombia después de los resultados de las elecciones presidenciales. El texto que acompaña la imagen dice: "Cierra Falabella en Argentina y en Colombia lanzan advertencias antes de las próximas elecciones".	Gustavo Petro	Repercusión es económicas si gana la izquierda	Repercusión económica del triunfo de un candidato (empresas que se van del país)	Resultados y repercusiones	Imagen Texto	Usuario	Engaños

6/15/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-no-avanza-un-proyecto-de-ley-que-ponga-pago-de-peajes-para-motos/	FALSE	Twitter	<p>Actualmente tampoco hay sesiones del Congreso.</p> <p>Ayer el candidato Gustavo Petro trino que, en caso de ganar, en su Gobierno "no se cobrará peajes para motos de menos de 500". Ante la pregunta de un periodista que le recordó que las motos no pagan peajes y su mensaje implicaba que iban a pagar, respondió que en el Congreso se está aprobando un proyecto de ley para que las motos paguen peajes y que lo apoya el Gobierno Duque.</p> <p>Cómo el trino de Petro hasta el momento de la publicación de este detector ha sido retronado cerca de 2.900 veces y tiene más de 10.000 'me gusta', decidimos pasarle el Detector de Mentiras.</p>	Gustavo Petro	Propuestas de ley en su gobierno	Propuesta sobre posible decreto	Campaña negativa y manipulación	Texto	Gustavo Petro	Engaños
6/15/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-rodolfo-no-dijo-las-iglesias-cristianas-sirven-para-hacer-plata/	FALSE	Twitter	<p>nos llegó una imagen que dice que Rodolfo Hernández, candidato presidencial, dijo "las iglesias cristianas sirven pa hacer plata y comprar votos".</p>	Rodolfo Hernández	Rodolfo contra las iglesias	Descrédito de iglesias cristianas /Afiliación del candidato con ideas contrarias a las suyas	Desinformación y difamación	Imagen Texto	Usuario	Engaños
6/15/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-esta-supuesta-encuesta-del-cnc-es-falsa/	FALSE	Twitter	<p>Circula un PDF modificado de la última encuesta publicada por esa encuestadora. Cambia el resultado y la muestra cómo reciente.</p> <p>En Twitter y WhatsApp están circulando imágenes de una supuesta encuesta del Centro Nacional de Consultoría sobre intención de voto presidencial contratada por la revista Semana, que sería del domingo y en la que Gustavo Petro superaría por casi 10 puntos a Rodolfo Hernández.</p>	Ambos		Resultados de encuesta	Resultados y repercusiones	Texto	Usuario	Descontextualización
6/16/2022	ColombiaCheck	https://colombiachek.com/chequeos/rodolfo-hernandez-da-un-dato-falso-y-tres-cuestionables-sobre-finanzas-del-pais-y-pobreza	Múltiple	<u>Radio noticia</u>	<p>Rodolfo Hernández da un dato falso y tres cuestionables sobre finanzas del país y pobreza</p>	Rodolfo Hernández	Datos falsos de parte de Rodolfo	Presupuesto nacional	Campaña negativa y manipulación	Entrevista	Rodolfo Hernández	Engaños
6/16/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/detector-petro-no-	FALSE	Twitter	<p>un supuesto trino en el que Gustavo Petro cuestiona el secuestro de Juliana Hernández, hija de Rodolfo Hernández.</p>	Gustavo Petro	Asocian a Gustavo Petro con una guerrilla	Descrédito del candidato (Secuestro de hija)	Desinformación y difamación	Texto	Gustavo Petro	Engaños

		trino-cuestionando-hija-de-rodolfo/			Cómo usuarios nos pidieron verificar esa información, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es falso.							
6/16/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/detector-rodolfo-herandez-no-fue-diagnosticado-con-demencia-tipo-alzheimer-2/	FALSE	Twitter	<p>supuesta historia clínica que dice que Rodolfo Hernández, candidato presidencial, fue diagnosticado con demencia senil tipo Alzheimer e hipertensión arterial.</p> <p>Cómo usuarios nos pidieron verificar esa información, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es falso y ese certificado es un montaje.</p>	Rodolfo Hernández	Rodolfo está enfermo	Descrédito del candidato (por supuesta enfermedad y capacidades)	Desinformación y difamación	Imagen Texto	Usuario	Engaños
6/16/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/esta-foto-de-rodolfo-y-duque-es-real-pero-es-de-2018/	FALSE	Twitter	<p>En WhatsApp está circulando una imagen que muestra una supuesta foto entre el presidente Iván Duque y el candidato presidencial Rodolfo Hernández.</p> <p>Algunas publicaciones como las del portal NT24 indican que la reunión entre los dos es reciente y que Duque habría tenido una participación política. Imágenes en redes replican esa información.</p>	Rodolfo Hernández	Alianza de duque y Rodolfo	Supuesto apoyo del gobierno al candidato	Desinformación y difamación	Imagen Texto	Usuario	Engaños
6/16/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/cierro-pero-detector-petro-si-dijo-que-queria-convocar-una-constituyente-pero-en-2017-2/	FALSE	Twitter	<p>En WhatsApp y Facebook está circulando un video en el que aparece el candidato presidencial Gustavo Petro. El texto que lo acompaña dice: "OJO!! Si Petro gana cambiará la constitución para atomillarse al poder él y los que lo acompañan de cerca, así como Chávez, luego Maduro y seguirá Diosdado Cabello".</p> <p>En el video Petro dice: "Si yo soy presidente de Colombia, el primer acto, el primer día, es convocar un referendo ciudadano con una sola pregunta ¿quiere usted, sí o no, una asamblea nacional constituyente en Colombia?".</p>	Gustavo Petro	Asocian a Gustavo Petro con Chávez	Promover dictadura /permanencia en el poder	Campaña negativa y manipulación	Video Texto	Usuario	Engaños
6/16/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/falso/video-de-supuestos-resultados-electorales-era-un-ejercicio-de-prueba-de-indra-2/	FALSE	Facebook	<p>Desde el viernes en la noche están circulando varios videos y trinos en los que se presentan unos supuestos resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. En la grabación, Rodolfo Hernández tendría el 45,75 por ciento de los votos y Gustavo Petro 45,39 por ciento.</p> <p>Con ello varios usuarios, incluido Petro, dijeron que la</p>	Ambos		Fraude electoral	Desinformación y difamación	Video Texto	Usuario	Alertas Falsas

					Registraduría ya tenía los resultados antes de las elecciones.							
6/17/2022	silla vacía	https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/detector-hombre-que-acompana-a-petro-en-esta-foto-no-es-exfarbenkos-bioho/	FALSE	Facebook	Desde el 14 de junio circula en Facebook un video en el que se muestra una foto de Gustavo Petro, candidato presidencial del Pacto Histórico, con un hombre, que según el video, es el senador del partido Comunes, Israel Zúñiga, conocido en la guerra como "Bancos Violó", quien es "el responsable de la masacre de Bojayá". Cómo usuarios nos pidieron verificar esa información y el video ha sido compartido más de 600 veces, le pasamos el Detector de Mentiras y encontramos que es falsa porque la foto es de hace cuatro años y el hombre de la foto no es Zúñiga.	Gustavo Petro	Asocian a Gustavo Petro con una guerrilla	Respaldo de la guerrilla	Apoyo y legitimidad	Imagen Texto	Usuario	Engaños
6/18/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/rodolfo-herandez-se-equivoca-en-su-interpretacion-del-fallo-que-ordena-el-debate	Falso	Facebook	Una publicación en Facebook asegura que la cantante colombiana Shakira invitó a sus seguidores a votar por el candidato presidencial del Pacto Histórico, Gustavo Petro. La información es falsa	Gustavo Petro	Supuestos pleitos legales entre Gustavo y Rodolfo	Defensa de una acusación (no hay pruebas)	Desinformación y difamación	Imagen Texto	Usuario	Engaños
6/18/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/petro-si-nacio-en-cienaga-de-oro-cordoba	Falso	Twitter desinformación y Burado lo desmintió	El senador Robledo publicó trinos asegurando que el candidato presidencial por el Pacto Histórico mentía sobre su nacimiento. Aquí le contamos que esto es falso y las pruebas que ratifican que Petro sí nació en el Caribe Colombiano	Gustavo Petro	Mentira sobre el lugar de origen	Desprestigio (Lugar de nacimiento)	Desinformación y difamación	Texto, entrevista	Jorge Robledo	Engaños
6/18/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/es-falso-que-chavez-ganara-por-una-diferencia-de-1-de-votos-en-las-presidenciales-de-1998	Falso	Twitter y Facebook	En redes sociales circula una imagen que afirma esto con el fin de desestimar el voto en blanco en Colombia para la segunda vuelta presidencial, pero lo cierto es que en aquella oportunidad el candidato de izquierda le sacó una diferencia de 16,2% a su principal contendor, Enrique Salas Romper.	Gustavo Petro		Voto en blanco	Desinformación y difamación	Imagen Texto	Laura Medina	Engaños

6/19/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/investigaciones/que-paso-con-las-tarjetas-electorales-con-puntos-y-ravas-en-la-casilla-de-voto-en	Falso	Facebook y WhatsApp	En redes sociales advirtieron sobre unas marcas en los tarjetones electorales que supuestamente anularían el voto. Las claves: fallas de impresión, papeletas pedagógicas y desconocimiento de las normas.	Gustavo Petro	Problemas con las votaciones	Fraude electoral	Desinformación y difamación	Imagen Texto	Usuario	Descontextualización
6/19/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/falso-presidente-del-america-de-cali-no-trino-que-inversionistas-de-estadio-se-retirarian-si-gana-el-candidato-de-izquierda	Falso	Twitter	Falso, presidente del América de Cali no trino que inversionistas de estadio se retirarían "si gana el candidato de izquierda"	Gustavo Petro	Repercusión económica si gana la izquierda	Repercusión económica del triunfo de un candidato (inversionistas que se van del país)	Resultados y repercusiones	Texto	Tulio Gómez perfil falso	Engaños
6/19/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/es-falso-que-haya-dos-jornadas-de-votacion-para-la-segunda-vuelta-de-las-elecciones	Falso	Twitter	Es falso que haya dos jornadas de votación para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales	Gustavo Petro	Problemas con las votaciones	Proceso electoral	Campaña negativa y manipulación	Texto	usuario	Engaños
6/19/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/es-falso-que-ex-farc-benkos-bioho-acompane-petro-en-sus-correrias-de-campana-presidencial	Falso	Kwai y TikTok	Es falso que ex-FARC 'Bancos Biohó' acompañe a Petro en sus correrías de campaña presidencial	Gustavo Petro	Asocian a Gustavo Petro con una guerrilla	Respaldo de la guerrilla	Apoyo y legitimidad	Video Texto	usuario	Engaños
6/19/2022	ColombiaCheck	https://colombiacheck.com/chequeos/rafael-correa-comparte-en-twitter-falsa-encuesta-boca-de-urna-sobre-segunda-vuelta-en	Falso	Twitter	Rafael Correa comparte en Twitter falsa encuesta a boca de urna sobre segunda vuelta en Colombia	Ambos		Fraude electoral	Desinformación y difamación	Texto	Rafael Correa	Descontextualización