

## Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018

Por: Fabián Hernández Cadena<sup>1</sup>

Angela Liliana Morales

Phillipe Camiña

Juan David Vargas Pulido

Camilo Espeleta

### Introducción

La información electoral, así como la publicidad política, han cambiado enormemente desde la aparición de las redes sociales y esta posibilidad que tienen de segmentar, perfilar y medir la reacción de las audiencias ante determinadas acciones de comunicación.

En Colombia, según datos de MinTIC, de las más de 16 millones de conexiones a internet que existen, el 62% se hace desde móviles y su consumo es contundentemente cotidiano. De hecho, según la última encuesta de Calidad de Vida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de las personas que indicaron tener internet, el 69% lo usaban todos los días de la semana y otro 26% lo hacían casi todos los días.

Tanto los datos de penetración de internet, como los de consumo y los de uso, nos demuestran la importancia que tiene hoy el análisis sobre lo que ocurre en internet. De hecho para las elecciones de Congreso y Presidencia de este año, el debate electoral trascendió de los medios de comunicación tradicionales y se centró en nuevas plataformas de comunicación donde las redes de sociales (p. ej.: Twitter, Facebook, Instagram), las aplicaciones de mensajería instantánea (p. ej.: WhatsApp, Telegram) y las aplicaciones con objetivos electorales (p. ej.: Pilasconelvoto, Candidater, Control Electoral, Infovotantes) se convirtieron en un



Ilustración 1 Libro Medios de comunicación, redes sociales y democracia 2018

<sup>1</sup> Comunicador Social con énfasis en las áreas organizacional y periodismo, con especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político, coordina la estrategia de comunicación nacional de la Misión de Observación Electoral MOE de Colombia, desde donde ha liderado campañas ciudadanas de control social del poder político y de incidencia pública de distintas iniciativas sociales. Ha publicado numerosas investigaciones sobre los medios de comunicación, las prácticas periodísticas y los nuevos medios en el cubrimiento de la política y de procesos democráticos, ha desarrollado talleres a periodistas en todo el país y es invitado a compartir conferencias a nivel nacional e internacional sobre la relación medios de comunicación, democracia y participación ciudadana en contextos complejos.

nuevo campo de debate y socialización no sólo de ideas y propuestas sino también de intolerancia, noticias falsas, desinformación y tergiversación.

Teniendo en cuenta la relevancia que ha tomado la conversación de los ciudadanos a través de las redes sociales y su impacto en el proceso electoral, la Misión de Observación Electoral –MOE- y Acceso, agencia internacional experta en inteligencia digital, presentan los resultados de un estudio que gira en torno a tres ejes: 1) la intolerancia en el debate electoral; 2) Una caracterización de las noticias falsas y; 3) La percepción de fraude electoral en las redes sociales.

## Metodología

Para esta investigación, se estructuraron diversas búsquedas mediante palabras clave en una plataforma de Social Listening, cuyo objetivo fue recoger información sobre todo lo concerniente a la campaña electoral para Congreso y Presidencia de 2018-2022. Luego de esto, se realizó un análisis basado en el Procesamiento de Lenguajes Naturales (NLP) para entender cuáles eran las dinámicas propuestas por los usuarios de las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blogs y noticias) en su conversación cotidiana.

Para realizar esta investigación, el proceso electoral dividió en tres momentos cruciales de la campaña:

- Elecciones Congreso y Consultas populares interpartidistas (1 de enero a 12 de marzo)
- Primera Vuelta Electoral (12 de marzo al 27 de mayo)
- Segunda Vuelta Electoral (27 de mayo al 17 de junio)

Durante este periodo de tiempo se analizaron en total 44.871.873 menciones de toda la conversación electoral en las plataformas anteriormente referidas.

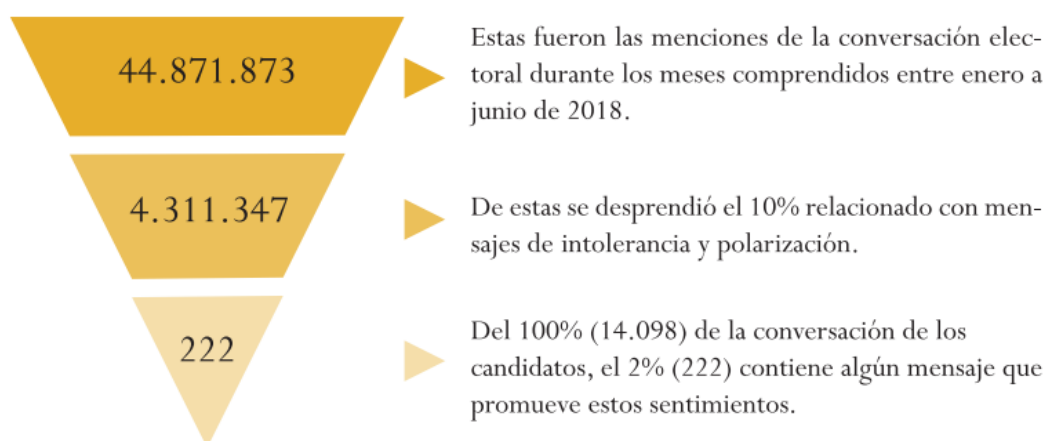
## 1. La **intolerancia y la agresividad** que despierta la política electoral en Colombia

Las redes sociales son un escenario en donde los ciudadanos expresan sus opiniones, preferencias ideológicas, aficiones, pasatiempos y se conectan con familiares, amigos y conocidos de manera directa. En ese sentido, se han convertido en un termómetro para conocer, entre muchas cosas, los ambientes de inconformismo e indignación ciudadana, así como los temas que generan intolerancia y agresividad en la conversación.

La MOE, con la ayuda metodológica de Acceso, rastreó toda mención realizada en Colombia que incluyera agresividad, groserías, incitación al odio y polarización. Durante la investigación realizada entre los meses de enero a junio del presente año, se encontró que a medida que avanzaban los meses cercanos a las elecciones se incrementaba la conversación de intolerancia, posicionándose así la campaña electoral como uno de los principales detonantes del discurso del odio en el primer semestre del 2018.

**¿Qué se entiende por “comunidad” en redes sociales?** El estudio indica que las reacciones de intolerancia y agresividad crean una comunidad alrededor de los candidatos compuesta tanto por usuarios que los defienden, como por quienes los atacan. Es decir, estas comunidades dependen más de las actitudes y comportamientos de los ciudadanos frente al debate democrático que por los mismos candidatos en contienda. El estudio demuestra que se pueden crear comunidades sin necesidad de provocarlas o incluso que se crean comunidades bien organizadas para atacar determinados temas o personajes.

*Gráfica 1. Volumen de variables*



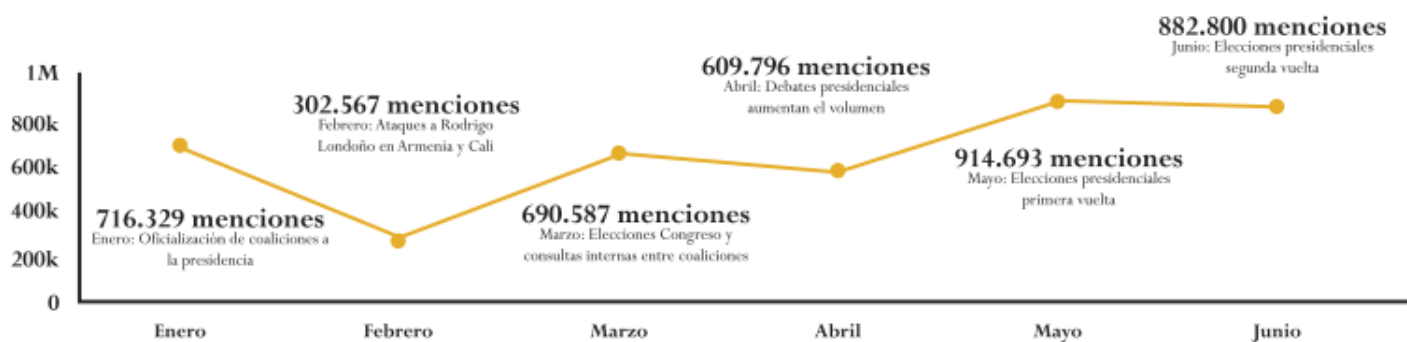
*Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.*

Del total de conversaciones rastreadas (44.871.873) se registraron 4.311.347 menciones con contenido intolerante y agresivo, lo cual corresponde al 10% de la conversación total electoral. Sin embargo, cada etapa del proceso electoral tuvo comportamientos distintos.

### **1.1 Cronología de las menciones de intolerancia e hitos principales:**

Una primera conclusión es que los principales picos en la conversación de intolerancia se presentaron justamente los días 12 de marzo, 27 de mayo y 17 de junio, fechas en la cuales se realizaron las jornadas electorales y en las que, al mismo tiempo, el volumen total de la conversación de elecciones fue mayor.

## Gráfica 2. Hitos de la conversación



Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.

### Hitos de la conversación de intolerancia en elecciones al Congreso y consultas populares interpartidistas (1 de enero al 12 de marzo):

- 15 enero:** Caída del puente Chirajara.
- 22 enero:** Oficialización de coaliciones.
- 5 febrero:** Ataques contra el candidato Rodrigo Londoño del partido Farc en Armenia.
- 9 febrero:** Nuevo ataque contra Rodrigo Londoño en Cali.
- 9 febrero:** Enfrentamiento entre candidatos Alejandro Ordoñez y Piedad Córdoba en la Universidad del Rosario
- 1 marzo:** Ataques contra candidatos Gustavo Petro en Cúcuta y protesta contra Álvaro Uribe en Popayán.

Esta etapa del proceso electoral, tuvo una conversación total de 8.188.417 mensajes de los cuales 1.509.483 fueron de intolerancia. Esto quiere decir que uno de cada cinco mensajes que los colombianos vimos en nuestras redes sociales venían cargados con agresividad. Particularmente esta etapa es crítica para la investigación, en la medida en que se comienza a notar una relación entre la agresividad que se ve en las redes sociales y los ataques de violencia política realizados en la calle a candidatos de distintas vertientes políticas.

Respecto a los trinos que más activaron conversaciones de intolerancia en esta etapa es pertinente decir que de los diez mensajes con mayor impacto, cuatro fueron realizados por candidatos a la Presidencia (tres de Gustavo Petro y uno de Germán Vargas Lleras), dos fueron por candidatos al Congreso (Uno de Álvaro Uribe y uno de Gustavo Bolívar), dos fueron de venezolanos, uno de un cubano y uno más de una periodista colombiana.

Como característica principal, estos trinos no tienen en sí lenguaje agresivo o intolerante, pero sí activan una conversación por parte de comunidades que los atacan o defienden y que llegan a tener más de cuatro mil interacciones.

Frente a la ubicación geográfica de los discursos de intolerancia, ciudades como Bogotá, Manizales, Armenia, Pereira, Medellín e Ibagué son las que concentran mayor volumen de menciones. Hacia el sur, las ciudades con más actividad son Cali y Pasto. En la costa caribe Barranquilla, así como Montería y Sincelejo. Hacia la Orinoquía, Florencia y en la parte oriental Cúcuta y Bucaramanga también registran importante actividad.

### **Hitos de la conversación de intolerancia en la Primera Vuelta Presidencial (12 de marzo al 27 de mayo):**

1. **3 de abril:** Debate Teleantioquia desde Medellín
2. **5 de abril:** Debate Caribe desde Barranquilla
3. **22 de abril:** Controversia por el asesinato de testigo en investigaciones contra el candidato Álvaro Uribe.
4. **3 de mayo:** Raúl Gutiérrez manifiesta en medios de comunicación que fue contratado para atentar contra los candidatos Gustavo Petro y Rodrigo Londoño; comienza la crisis de Hidroituango.
5. **22 de mayo:** Alias 'Popeye' es denunciado penalmente por amenazas al candidato Gustavo Petro
6. **25 de mayo:** Debate final en Caracol desde Bogotá.

Durante la primera vuelta presidencial la conversación de intolerancia se centró en los debates de los canales regionales, los cuales contaron con mayor participación de la audiencia. Por otra parte, noticias sobre amenazas al candidato Gustavo Petro detonaron la conversación debido a la gran cantidad de seguidores (3,3 millones de seguidores) con las que cuenta el candidato en las redes sociales, especialmente en Twitter.

De las 30.257.231 menciones sobre el proceso electoral que se analizaron en este periodo, la MOE encontró que 1.724.489 mensajes (5,6% del total) estaban cargados de emociones desbordadas, emotividad, groserías, intolerancia y polarización. Estos mensajes se rastrearon a través de adjetivos calificativos y construcciones lingüísticas complejas propias del lenguaje colombiano en donde se identificaron este tipo de emociones.

A pesar de que es un porcentaje alto de la conversación con carga de intolerancia, éste disminuyó considerablemente si se tiene en cuenta los resultados del primer trimestre del año que eran el 20% de las menciones monitoreados. Para la Misión de Observación Electoral esta disminución en la proporción de este tipo de conversación se da posiblemente por tres factores: 1) Los debates en esta etapa del proceso generaron una gran cantidad de conversación programática y superficial de los candidatos. 2) La firma del pacto de tolerancia en redes sociales hecha por todos los candidatos (hecho que describiremos más adelante) y 3) El regreso de las elecciones a la plaza pública de innumerables municipios del país que incitaban fuertes conversaciones de apoyo en las redes de los seguidores de cada candidato.

Es pertinente hacer una mención especial sobre el segundo factor que posiblemente permitió una disminución de la conversación de intolerancia en este periodo específico. Para generar un ambiente más propicio de diálogo, confrontación de ideas y debate, el Consejo Nacional de Paz, Reconciliación y

Convivencia, junto con la MOE y otras organizaciones promovieron la firma de un pacto por la no violencia entre los candidatos a la Presidencia, quienes a su vez debían invitar a sus seguidores a debatir dando prioridad a las propuestas, rechazar cualquier acción violenta contra otro contendor, usar de manera responsable las redes, entre otras.

En términos reales, después de la firma de este pacto, los ataques entre candidatos disminuyeron de manera muy importante y cuando ocurrían, los mismos candidatos citaban el pacto de tolerancia suscrito para recordarle al contrincante lo convenido<sup>2</sup>. Es importante mencionar que los trinos de los candidatos tienen el potencial de activar conversaciones a favor y en contra, muchas de ellas cargadas de intolerancia, en ese sentido, lograr que las redes personales de los candidatos disminuyeran sus ataques resultó fundamental para disminuir la conversación de intolerancia.

Frente a los trinos que más activaron las conversaciones de polarización en intolerancia en redes sociales, hay que destacar 8 que tuvieron altas cifras de interacción: cuatro fueron realizados por candidatos a la Presidencia (Gustavo Petro, Germán Vargas Lleras, Humberto de la Calle y Sergio Fajardo), uno por un candidato a la Vicepresidencia (Marta Lucía Ramírez), un Senador electo (Gustavo Bolívar) y dos periodistas reconocidos (Claudia Gurisatti y Juan Lozano). Es importante resaltar que los trinos que más controversia generaron no utilizaron un vocabulario soez ni irrespetuoso, pero en algunos casos sí pudieron tener mensajes provocadores o controversiales.

Tanto en la campaña legislativa como en la presidencial, las ciudades capitales son las que concentran la mayor actividad en redes sociales. Las regiones Andina y Caribe siguen teniendo la mayor concentración de publicaciones, sin embargo, durante la campaña para la primera vuelta se evidenció una mayor participación en redes sociales de zonas afectadas por el conflicto como Tumaco (Nariño), el Catatumbo y otros municipios del departamento de Norte de Santander.

### **Hitos de la conversación de intolerancia Segunda Vuelta Presidencial (27 de mayo al 17 de junio)**

1. **4 junio:** Reacciones a favor y en contra de las declaraciones del candidato Gustavo Petro en contra del denominado “uribismo”.
2. **6 junio:** Seguidores del candidato Gustavo Petro denuncian amenazas a simpatizantes.
3. **12 junio:** Entrevista al candidato Gustavo Petro en la FM.
4. **18 junio:** Segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

En la segunda vuelta presidencial, al no realizarse debates, la conversación de intolerancia giró en torno a las noticias que se publicaban de los candidatos y a sus entrevistas en medios de comunicación,

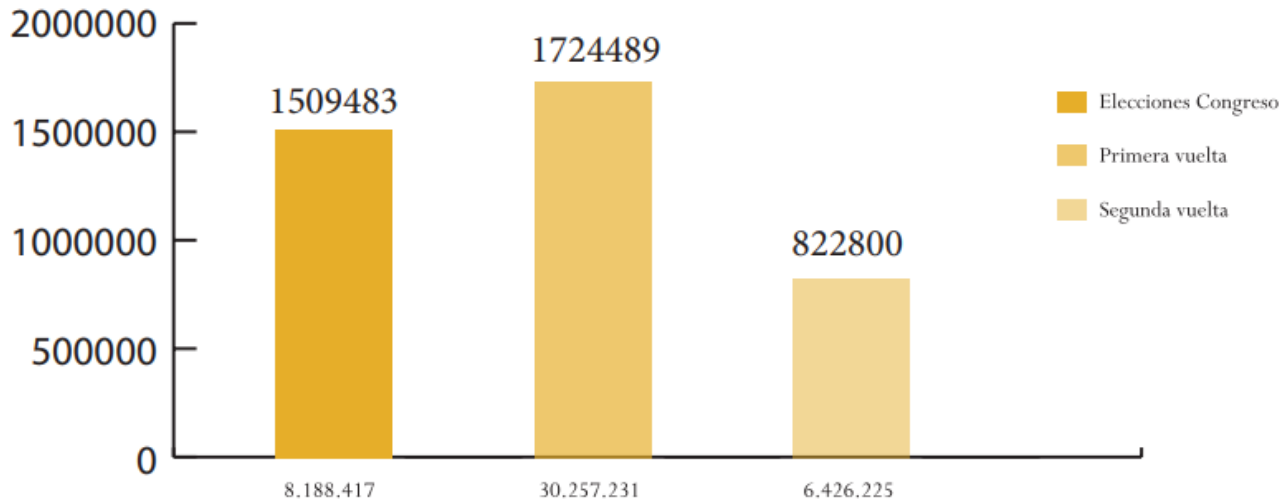
---

<sup>2</sup> Ver: Candidatos presidenciales se comprometerán a dejar atrás el odio en sus campañas en <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/candidatos-presidenciales-se-comprometeran-dejar-atras-el-odio-en-sus-campanas-articulo-752035>

Ver: La MOE hace un llamado urgente a la tolerancia en elecciones en: <https://moe.org.co/candidatos-presidenciales-firmaran-pacto-de-no-violencia/>

especialmente radio. En esta conversación se activaron grupos fuertes de intolerancia en contra de ambos candidatos, aunque las mayores interacciones fueron en contra del candidato Gustavo Petro.

**Gráfica 3. Interacciones de intolerancia**



*Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.*

En este periodo, aunque la conversación total de los colombianos sobre las elecciones disminuyó radicalmente a 6.426.225 menciones, la conversación de intolerancia aumentó en proporción en un 13% (822.800 menciones).

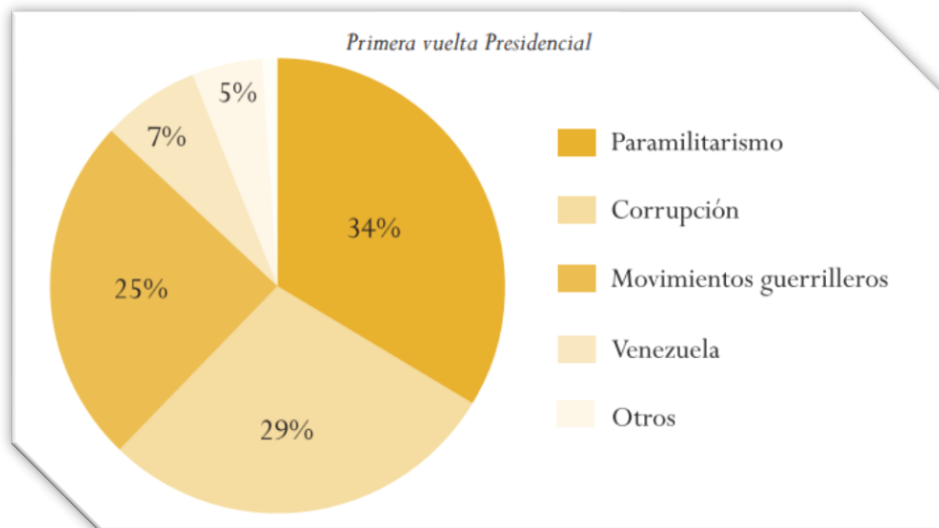
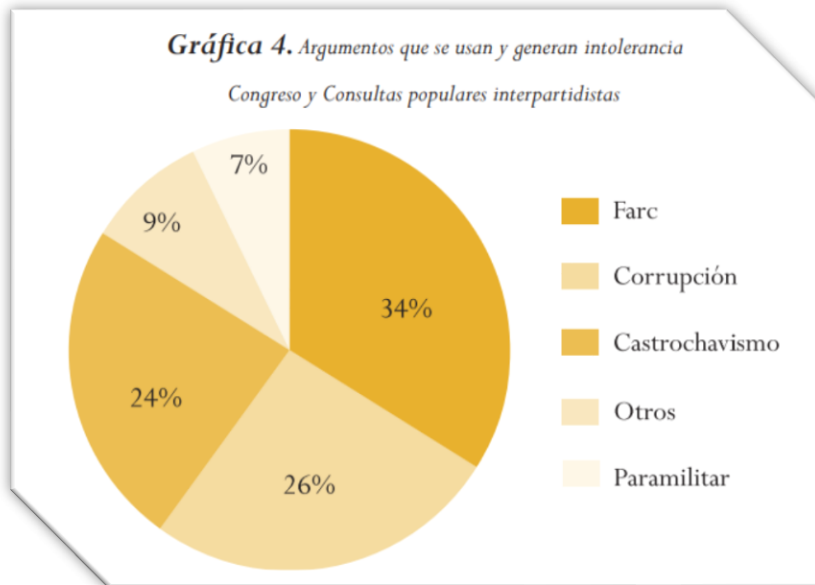
Finalmente, al analizar la conversación de los candidatos para verificar el tono de sus mensajes e indagar si ellos mismos eran agentes promotores de estos sentimientos, los datos señalan que de las cuentas oficiales solo un 2% del total de su conversación podían tener elementos de agresividad e intolerancia; sin embargo, fue evidente que estas pocas menciones activaban en la ciudadanía una conversación muy fuerte de agresividad.

## 1.2 Argumentos que activan la intolerancia

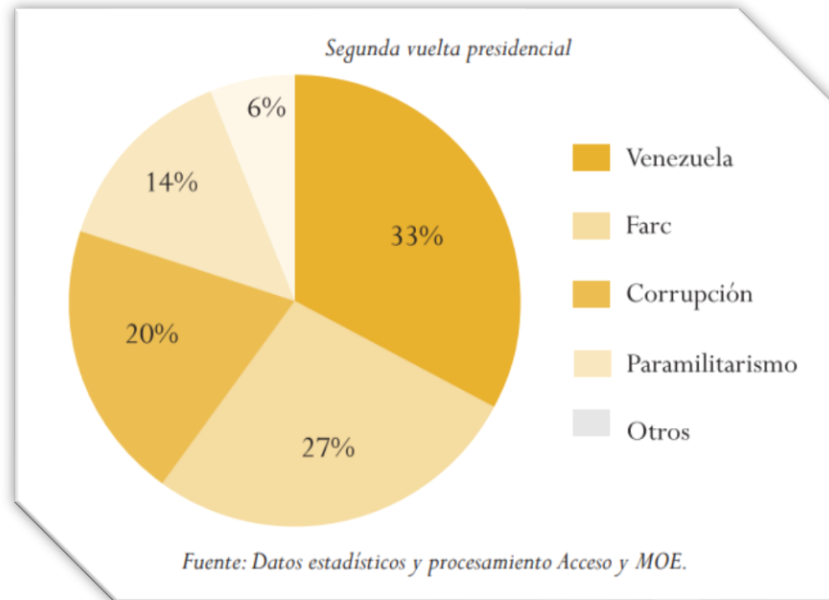
A lo largo de la investigación se detectó que algunos temas fueron constantes y repetitivos como argumento para atacar o defender determinadas posturas políticas. Así mismo, se identificaron temas transversales y coyunturales que también afectaron la conversación de intolerancia en estas elecciones.

Se destaca también que usuarios no necesariamente usan algún argumento para atacar, simplemente hacen uso de palabras despectivas, peyorativas e insultos para calificar a los candidatos sin acusarlos en particular sobre algún tema específico.

Para identificar dichos argumentos, se realizaron filtros en la conversación con palabras relativas a la intolerancia (groserías, insultos, entre otros). Luego de esto, se identificaron temáticas como “Odio hacia las Farc” y para ello se realizó otro filtro en el cual se introdujeron palabras alusivas a esta temática tales como “terroristas, “guerrilleros”, “Farc” o “castrochavismo”.







Esta investigación logró identificar 5 grandes temáticas presentes durante los 3 periodos de análisis:

1. **FARC:** Se refiere a menciones de intolerancia relacionadas al partido y los candidatos de las Farc, candidatos con nexos (o pasado) guerrilleros y críticas al Proceso de Paz. Fue un argumento usado en general para atacar a los candidatos de izquierda o centro, tales como Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Humberto de la Calle y Rodrigo Londoño. Desde el punto de vista cronológico, este argumento estuvo en la mayor conversación de intolerancia de Congreso con un 34%. Para primera vuelta el concepto más usado cambia a “movimiento guerrillero” y baja al 25%. En segunda vuelta este concepto sube a 27% siendo el segundo mayor generador de intolerancia de ese periodo.
2. **CORRUPCIÓN:** Menciones en las que se habló de diferentes casos de corrupción que involucraban a candidatos, haciendo uso de términos como “corrupto” para referirse a escándalos como Odebrecht, Hidroituango, Reficar, desfalcos a ciudades o municipios. Fue un argumento de ataque transversal, es decir, estaba dirigido a todos los candidatos sin diferenciación a su afiliación política.

Este concepto se mantiene como segundo mayor argumento de intolerancia tanto en Congreso (26%) como en primera vuelta (29%). En segunda vuelta pasa a ser el tercer argumento con un 20%.

3. **VENEZUELA O CASTROCHAVISMO:** Menciones de intolerancia relacionadas a que Colombia pudiera heredar las mismas problemáticas sociales y políticas que atraviesa este país. Así mismo la intromisión de los gobiernos de Cuba o de Colombia si candidatos de izquierda o centro izquierda tomaban el poder.

Este concepto tuvo variaciones importantes durante el proceso electoral: mientras que en Congreso el tercer concepto que más intolerancia generó fue castrochavismo con un 24%, en primera vuelta cambia por “Venezuela” y queda relegado a un 7% de la conversación. Para segunda vuelta

“Venezuela” se convierte en el principal argumento asociado a la intolerancia en redes sociales con un 33%.

Es pertinente ver como en la segunda vuelta presidencial los dos principales argumentos usados para generar intolerancia venían explícitamente ligados a temas comúnmente asociados a la derecha quienes se apoderaron del discurso “en contra de las Farc” y el de “evitar que Colombia se convirtiera en Venezuela.”

4. **PARAMILITARISMO:** Menciones relacionadas a nexos entre paramilitares y candidatos como Bacrim, falsos positivos y autodefensas, temas que giraron en torno a candidatos de derecha o centro derecha.

Este concepto también tiene fuertes variaciones porcentuales: mientras que en Congreso este concepto fue usado solo en el 7% de las menciones de agresividad, para primera vuelta se convirtió en el principal concepto con un 34% y volviendo a disminuir al 14% en segunda vuelta.

A diferencia de “Venezuela”, “Farc” o “castrochavismo” el concepto “paramilitarismo” estuvo ligado principalmente a discursos de ataque a quienes representaban la derecha.

5. **OTROS:** Menciones de intolerancia sobre otras temáticas coyunturales, como por ejemplo ataques en las calles a las publicidades de candidatos, argumentos cotidianos como la salud, la educación o las vías, así como las menciones de odio en general sin argumento particular.

### 1.3 Candidatos e intolerancia

Una de las hipótesis que quiso demostrar esta investigación era si los candidatos presidenciales desde sus cuentas personales realizarían ataques directos a sus contendientes a través de las redes sociales. Este análisis era pertinente en la medida en que se demostró el fuerte impacto que pueden tener los mensajes oficiales de los candidatos, con reacciones de intolerancia en la ciudadanía tanto de quienes los atacan, como de quienes los defienden.

Durante todo el proceso electoral se registraron 14.098 mensajes de los candidatos en sus cuentas oficiales de redes sociales. De estos, 222 (2%) fueron mensajes para atacar a sus contrincantes. Cabe resaltar que los mensajes de intolerancia eran indirectos, es decir casi el 70% de los mensajes no mencionaban directamente a sus contrincantes<sup>3</sup>.

Se evidencia que el mayor uso de mención directas se hizo como método de defensa de ataques de candidatos en los medios de comunicación y los debates; sobre todo si durante dicho evento, los moderadores o periodistas no dan el tiempo suficiente para hacer réplicas en vivo.

---

<sup>3</sup> La mención directa hace referencia únicamente a la etiqueta a la cuenta oficial. Por ejemplo, usar el “@” en Facebook o Twitter permite que quien es mencionado sea alertado.

Otro método encontrado para atacar por parte de las cuentas oficiales era la mención a noticias y escándalos que estuvieran relacionados con sus contrincantes para que desde allí fueran sus seguidores quienes iniciaran la discusión. De hecho, se encontró que el tono de las acusaciones generalmente se formuló como una pregunta más que como una afirmación.

## 2. Caracterización de las **Noticias falsas (Fake News)** en el proceso electoral de Congreso y Presidencia

Las noticias falsas son un fenómeno que marcó la carrera electoral del 2018 en Colombia pues la credibilidad que se le dio a muchas de estas ocasionó no sólo un impacto en los votantes, sino también en los medios de comunicación, los cuales tuvieron que adaptar sus formatos para contrarrestar el efecto que tuvieron muchas de estas noticias.

La MOE realizó seguimiento a 15 posibles noticias falsas como muestra para encontrar las principales características de este tipo de información. De estas la MOE presenta las cinco más representativas del fenómeno, por su propagación y la manera en que las distintas comunidades las viralizaron o desmintieron. Con el objetivo de centrar la atención en el fenómeno de las noticias falsas y su caracterización, la MOE omite los datos de usuarios y personas naturales a excepción de candidatos en contienda y medios de comunicación. Adicionalmente, la información que acá se presenta no indica ningún tipo de comportamiento irregular o ilegal y el uso de estos casos reales deben ser tomados de forma netamente demostrativos del fenómeno.

Para este estudio en particular se seleccionaron cinco noticias falsas que nos permiten enumerar una serie de elementos comunes. Las noticias de este análisis son:

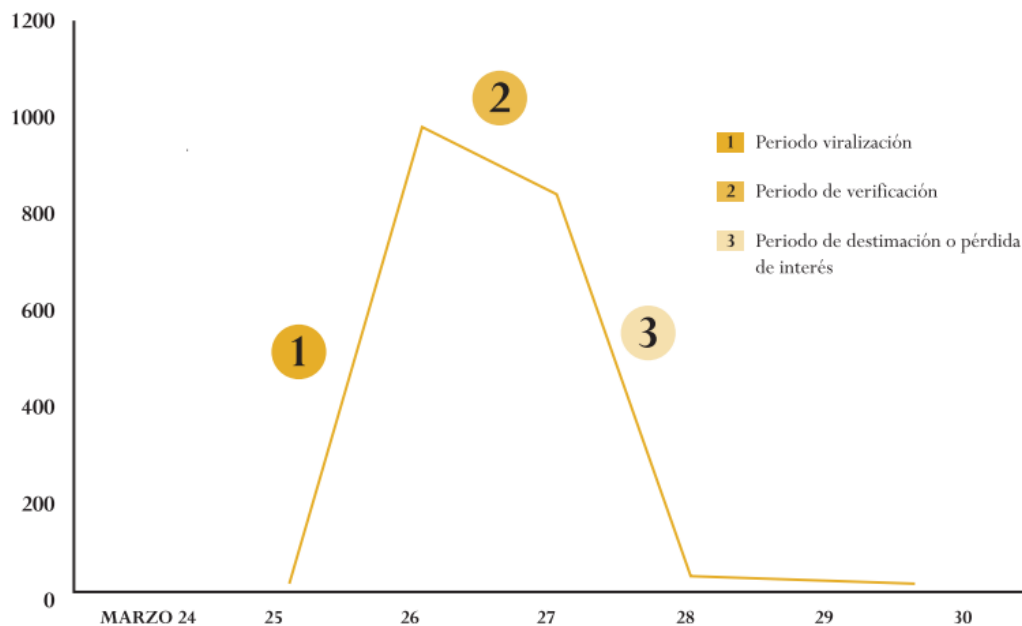
1. **Supuesto Primo de Iván Duque, Edgar Arciniegas Duque, preparaba fraude en la registraduría:** La noticia falsa tuvo su origen en grupos de Facebook. El primer usuario que publicó esta imagen cuenta con cerca de 1.100 amigos y 219 seguidores. Sin embargo, al parecer este usuario es un *bot* por características anormales en su perfil. Esta publicación logró por sí sola 12.857 compartidos. Esta noticia tuvo una duración de cinco días entre su publicación, propagación y rectificación. Fue un ciclo corto pero que generó un gran impacto con más de 13.000 menciones del tema.
2. **Alianza de Candidatos de Centro-Izquierda tras el debate de Youtubers:** Tras una publicación de una senadora que cuenta con 115.000 seguidores, el columnista Daniel Samper Ospina desmiente que su debate #YoutubersvsCandidatos del 22 de mayo, haya sido una reunión para sellar una alianza entre los candidatos De la Calle, Fajardo y Petro. Si bien el trino de la senadora no es una afirmación sino una pregunta, la fotografía es utilizada para inducir el hecho como posible. Al día siguiente conecta en hilo a un trino de Iván Cepeda, que invita a la coalición en segunda vuelta. El ciclo de vida de la falsa alianza es efímero, principalmente por la rápida desmentida de Daniel Samper. El público joven en Twitter es increpado y responde con rapidez, puesto que en la foto figuran youtubers reconocidos. La oleada es compacta: se retuitea o menciona el mensaje idéntico, sin mayores opiniones individuales.

3. **Gustavo Petro como violador de su exesposa Mariluz Herrán:** La noticia falsa se originó el 13 de mayo por un hilo del usuario con 6.000 seguidores que cita un artículo de El Tiempo de 2007, donde se da a conocer la historia de Mariluz en el M-19, respecto a un encuentro entre Chávez y esa organización. Esta información fue sustentada por un blog escrito por la misma Mariluz Herrán en 2013. En el mismo hilo, tres días después, el usuario comparte un video de Mariluz donde narra su experiencia en el M-19. A través de conjeturas, el usuario concluye que el candidato Gustavo Petro fue el responsable de reclutar a Mariluz cuando era menor de edad, afirma también que la maltrataba y abusaba de ella, por lo cual tuvo dos hijos. Esta noticia tuvo una duración de 9 días entre su publicación, propagación y rectificación. Fue un ciclo medio pero que generó un gran impacto con más de 3.000 menciones del tema. Gustavo Petro fue el encargado de desmentir esta noticia.
  
4. **Panfleto de las Farc que obligaba a votar por Gustavo Petro:** En dos oportunidades se habló de un supuesto panfleto amenazante firmado por las FARC y el movimiento Colombia Humana, instando a votar por Petro. Los primeros alcances fueron desde una cuenta de dos mil seguidores a manera de denuncia, mientras que la segunda fue divulgada, como noticia, por el portal 'El Nodo' de 11 mil seguidores. Esta segunda difusión tuvo un alcance mucho mayor. Con un comunicado oficial el concejal de Bogotá Hollman Morris refutó el comunicado el 27 de febrero, demostrando su falsedad y exigiendo las investigaciones Correspondientes.
  
5. **Apoyo público de las FARC a Gustavo Petro:** El candidato Petro denuncia una supuesta cadena de WhatsApp en donde miembros de las FARC portan camisetas con el logo de su campaña presidencial. En realidad, es un montaje de un acto dentro de la Décima Conferencia del ahora partido político. La foto es de septiembre 22 de 2016. Como en la mayoría de los casos, visualmente la noticia se presenta como foto, mas no como texto noticioso. Su grado de veracidad reside en que es difundida vía WhatsApp, según la denuncia. Aquella alcanza más de 13 mil Rt's. El primero en corroborarla por sus propios medios, y en difundir la rectificación es un usuario de 135 seguidores. Oportunas intervenciones como la de la periodista Salud Hernández Mora y el periódico El Tiempo impiden que el crecimiento de la noticia continúe, menguando su propagación durante el 29 de mayo. El declive es pronunciado hasta llegar a su punto más bajo (29 menciones), y con tendencia decreciente, el 30 de mayo.

## 2.1 ¿Qué nos puede decir el comportamiento de las noticias falsas a partir de este estudio?

### a. El tiempo de vida de una noticia falsa depende de quien la desmienta

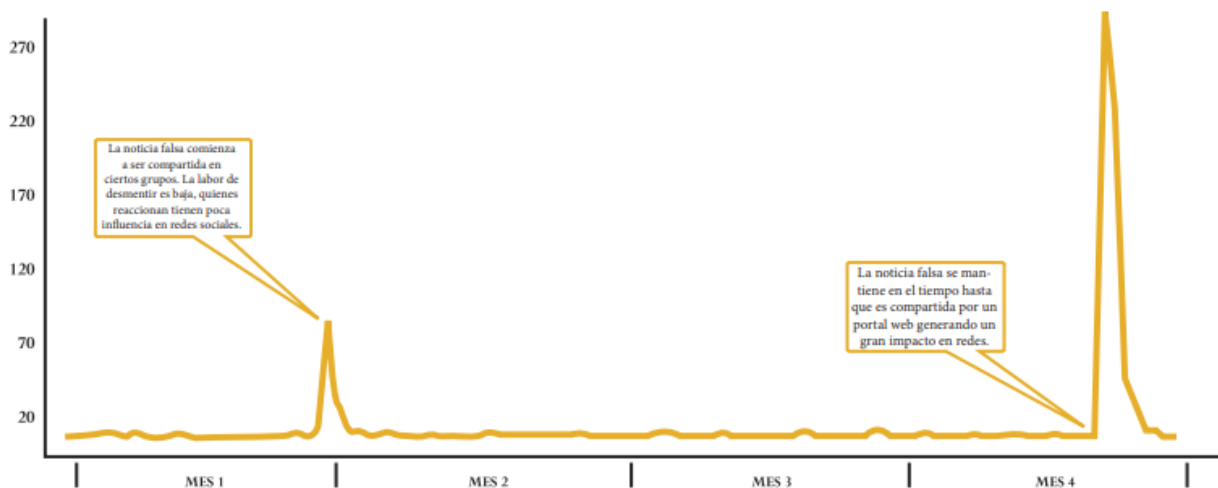
*Gráfica 5. Argumentos que se usan y generan intolerancia*



*Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.*

Como se observa en la gráfica, toda noticia tiene un periodo de viralización, un periodo de verificación que ocurre cuando algunos usuarios desmienten la información y un periodo de desestimación o pérdida de interés. Para el caso de noticias en donde quien desmiente es un usuario con gran influencia, o las redes del mismo candidato afectado, la noticia toma entre dos a cuatro días en estar en redes sociales y luego pierde interés.

*Gráfica 6. Argumentos que se usan y generan intolerancia*



*Fuente: Datos estadísticos y procesamiento Acceso y MOE.*

Por el contrario, cuando quien desmiente una noticia no tiene capacidad de viralización, o tienen poca influencia en redes sociales, puede ocurrir que la noticia dure meses y pueda ser retomada y viralizada. Esto ocurrió con la noticia del supuesto abuso del candidato Gustavo Petro a su exesposa, que no fue desmentida en la magnitud necesaria.

En cuanto a la evolución que tiene este tipo de información, se observó que una mentira podría transformarse en su formato de una red social a otra red social, e ir evolucionando hasta lograr tener más de 12 mil interacciones. La misma información se hace en distintos formatos, lo que hace que a pesar de que una noticia sea desmentida en redes, la publicación siga moviéndose en otras.

Otro resultado de la investigación indica que cuando las plataformas de redes sociales actúan rápidamente, bloqueando las cuentas y los mensajes reportados como falsos, logran acabar con la noticia falsa. Que usuarios que difundieron fake news hayan sido bloqueados, sienta un importante precedente y demuestra que las redes sociales podrían aportar en el combate de las noticias falsas. Sin embargo, son las autoridades quienes con el marco normativo actual deben comenzar a tomar decisiones que permitan desincentivar la comisión de posibles delitos derivados de las noticias falsas como el delito de Fraude al sufragante.

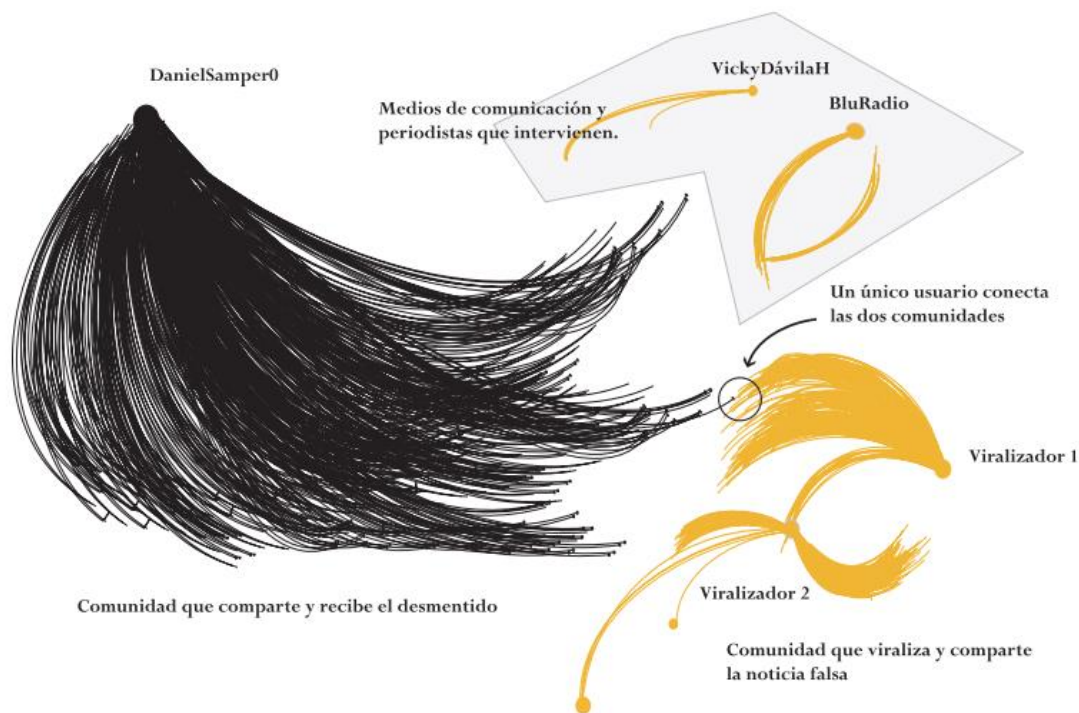
Finalmente, es pertinente valorar positivamente la rapidez con la que la ciudadanía reaccionó frente a las noticias falsas que se presentaron durante las jornadas electorales de este año, comportamiento distinto al observado durante el Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz, en donde no se generaron reacciones rápidas sobre informaciones tergiversadas, exageradas o claramente mentirosas, tal como se presenta en el análisis de redes hecho por la MOE en 2016.<sup>4</sup>

## **b. Las comunidades que viralizan una mentira y las que la desmienten están visiblemente desconectadas.**

Al hacer un rastreo de las conexiones que hay entre las comunidades que participan alrededor de las noticias falsas se encontró como característica general una desconexión muy preocupante entre los usuarios que comparten mentiras y aquellos que se enteran del desmentido.

---

<sup>4</sup> Ver: Libro Medios de comunicación y plebiscito de refrendación en <https://moe.org.co/publicacion/plebiscito-de-refrendacion-acuerdo-de-paz/>



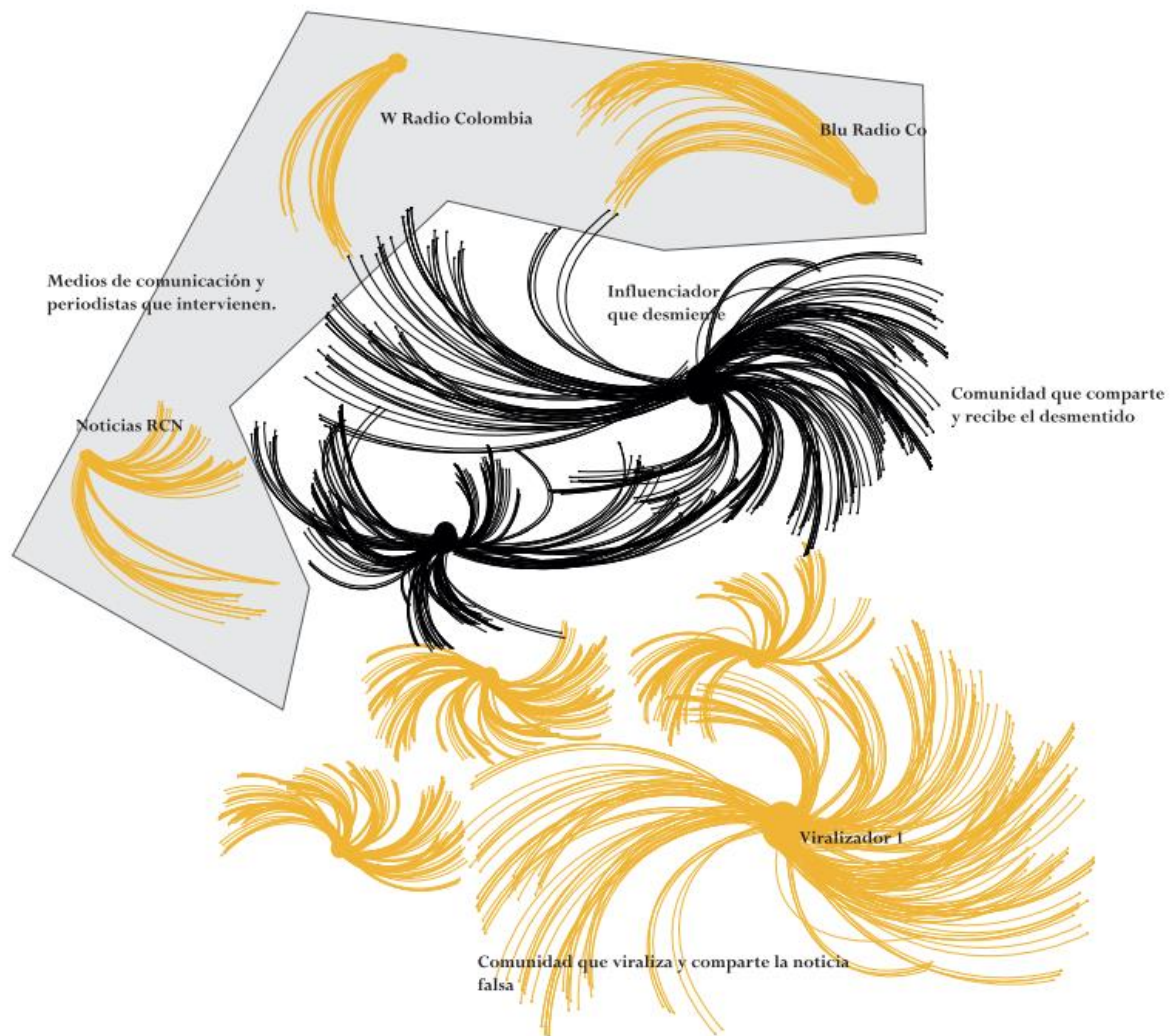
Como se observa en el grafo de comunidades alrededor de la falsa alianza de candidatos en un debate de Youtubers, solo un usuario participa tanto de la viralización del contenido falso (amarillo) como del contenido desmentido (comunidad negra).

Esta característica se repite en todas las noticias analizadas, lo que indica que en general las comunidades que viralizan ambos contenidos aparecen en su gran mayoría desconectados. Vale decir que, ocurre un efecto multiplicador solo con relación a la afinidad ideológica de la comunidad, lo que causa que quienes conocen la mentira la viralicen creyéndola, mientras que quienes conocen el desmentido solo lo logran multiplicar en grupos que previamente están interesados en la verdad.

El estudio demuestra que, si quien desmiente la información está cercano ideológicamente a quienes multiplican una mentira, logran generarse mayores conexiones entre ambas comunidades. En ese sentido creemos que es fundamental avanzar en crear durante los procesos electorales comisiones de la verdad conformadas por influenciadores de las distintas campañas, medios de comunicación especializados y de líderes de opinión en redes sociales para lograr de manera más eficiente que quien comparte información falsa, pueda tener la posibilidad de recibir la rectificación.

### c. Los medios de comunicación crean comunidades propias alejadas de quienes viralizan y desmienten.

Otro elemento común en las noticias analizadas es que los medios de comunicación, que interactúan con una noticia falsa, en la mayoría de los casos desmintiéndola, no logran el efecto multiplicador que impacte a las redes.



En este grafo de comunidad se observa la comunidad que viralizó la mentira (amarillo) y los usuarios y comunidades que desmintieron la información. Como se logra observar los medios de comunicación aparecen cercanos a quienes desmienten la información falsa, pero creando comunidades propias desconectadas, sobre todo, con la comunidad que viralizó la mentira.

Este comportamiento se observa igual en 4 de las 5 noticias, señalando que este estudio también tuvo en cuenta las cuentas personales de algunos periodistas activos en redes sociales. Solo en una noticia, el desmentido de la información logra conexiones directas con las comunidades en contienda.

#### **d. El comportamiento ciudadano alrededor de las noticias falsas**

El primer gran resultado de esta investigación indica que la viralización de contenidos es muy fuerte pues los seguidores de una campaña poco o nada evalúan la veracidad de los datos que consumen en red y más si estos favorecen a su candidato o permiten atacar, al contrario. En ese sentido, pocos usuarios remiten información dudosa a medios de comunicación o páginas de periodismo de datos. Se encuentra que se prevalece entonces la función propagandística sobre la informativa, propiciando un clima para la posverdad.



Para la MOE la ciudadanía reacciona de manera diferenciada ante este clima de desinformación intencionada, clasificadas en 4 tipos de comportamientos:

- La mayoría de las personas que viralizan una mentira tienen muy pocas posibilidades de conocer la verdad pues su entorno ideológico, así como los algoritmos de las redes sociales no le permiten acceder a informaciones distintas.
- Hay ciudadanos que acceden a la verdad, pero está tan comprometido ideológicamente que no solo no creen en el desmentido, sino que mantiene el mensaje mentiroso. Este comportamiento es particularmente negativo, en la medida en que, al dejar los mensajes mentirosos, se mantiene la posibilidad de que alguien vuelva a viralizar el contenido.
- Existe una parte de usuarios que al conocer la verdad eliminan el mensaje inicial que contenía la mentira. Normalmente este tipo de usuario no les explica a sus comunidades las razones de la eliminación.
- Como lo demuestran los grafos de comunidades, solo muy pocos usuarios exponen a su comunidad la mentira y la rectificación. Para la MOE, este comportamiento que es lo atípico, debería ser mayormente promovido de cara a generar una ciudadanía crítica con la información y activa en aumentar los estándares de calidad de consumo digital.

## 2. Un debate sobre **delitos electorales**, formularios de transmisión de datos y fraude electoral.

Dentro del universo de más de 44 millones de conversaciones rastreadas por la MOE y Acceso se encontraron 621.747 conversaciones sobre posibles delitos electorales.

El delito electoral más denunciado en redes sociales en las elecciones 2018 fue la alteración de resultados o Fraude (420.050) el cual se vio reflejado específicamente en primera y segunda vuelta con la supuesta alteración de los formatos E14. Seguido por la Corrupción al sufragante con el 27%, constreñimiento al sufragante 5% y denegación de inscripción 1%.

Para la MOE, la percepción desbordada de fraude apalancada por las fotografías de un número aproximado de 60 formularios E-14 (97.663 son la totalidad de formularios), generó un ambiente real de desconfianza en el proceso electoral y se convirtió en las redes sociales en un mecanismo para la creación de noticias falsas en las que incluso se afectó a la MOE.

Por otra parte, la MOE y su campaña #PilasconelVoto fueron tendencia en las jornadas previas a las votaciones, gracias también a la alianza desarrollada con la red social Twitter Latinoamérica, que permitió la recepción de información ciudadana que pudiera llegar a atentar contra la transparencia del proceso electoral.

Desde el punto de vista del impacto que tuvo esta conversación en el proceso electoral, la MOE encontró que durante la segunda vuelta presidencial se dispararon las denuncias sobre posible fraude: mientras que para las elecciones de Congreso y de primera vuelta presidencial las menciones de delitos electorales habían llegado a ser solamente el 1.7% del total de la conversación; para segunda vuelta la proporción de

la conversación sobre el total fue del 3%, de nuevo, causada por las denuncias sobre posible fraude con los E-14.

### **3. Puntos clave y conclusiones**

#### **Intolerancia en el debate electoral**

- Durante los 3 periodos de análisis se registraron 4.311.347 menciones lo cual corresponde al 10% de la conversación electoral en total.
- Por su parte, en la conversación de candidatos, de las 14.098 menciones se registró que el 2% de las mismas corresponden a menciones que despiertan el odio, la intolerancia y la polarización pese a que muchas de ellas no están escritas con agresividad.
- El argumento más usado durante estas elecciones para activar menciones de odio en las redes sociales fue lo relacionado con las Farc. Sin embargo, para primera vuelta es un argumento completamente diferente, el de “paramilitar”.
- Los argumentos que generan intolerancia se relacionan directamente con factores de miedo y peligro en la ciudadanía.
- Durante la primera vuelta presidencial la conversación de intolerancia se centró en los debates de los canales regionales, los cuales contaron con mayor participación de la audiencia en redes sociales. Por otra parte noticias sobre amenazas a candidatos detonaron la conversación debido a la gran cantidad de seguidores con las que cuentan en las redes sociales, especialmente en Twitter.
- En la segunda vuelta presidencial al no realizarse debates, la conversación de intolerancia se centró en respuestas y ataques en entrevistas de radio.

#### **Noticias Falsas**

- El ciclo de vida de las Fake News analizadas es corto si ocurre como condición que la viralización de la verdad sea por lo menos de la misma magnitud que el impacto de la mentira. El factor más importante para garantizar su continuidad, o no, es si una figura influenciadora en redes la desmiente o comparte. Cuando eso ocurre, se da un periodo de verificación en el que el crecimiento de la propagación es acentuado, bien sea por pérdida gradual de interés, o porque el público la consulta para ir descartando su veracidad.
- Las comunidades que viralizan contenido falso y aquellas que conocen el desmentido están muy poco conectadas.
- Es necesario que medios de comunicación tradicionales junto a sus plataformas WEB, sus redes sociales y medios de comunicación especializados en verificar información, tengan estrategias de viralización que logren impactar en las comunidades que viralizan noticias falsas.
- Es necesario fortalecer de manera interdisciplinaria una educación que permita confrontar y dimensionar en los ciudadanos, los usos, comportamientos y actitudes que se tienen frente a las redes sociales ya que, aunque han sido una evidente herramienta para la democratización y acceso de la información, también se demuestra que son susceptibles fácilmente a estrategias deliberadas de campañas de desinformación y manipulación.

## Delitos Electorales

- La MOE y su campaña #pilasconelvoto fueron muy mencionadas, esto evidencia la importancia de las RR.SS. en la denuncia de los delitos que es un mecanismo expedito y directo para conocer información en tiempo real.
- El delito electoral con mayor denuncia en las redes sociales en las elecciones 2018 fue la alteración de resultados debido a la campaña que adelantaron varios usuarios en redes publicando diferentes formularios E14 los cuales aseguraban que estaban alterados. Estas publicaciones impactaron muy fuertemente la percepción ciudadana sobre la transparencia del proceso electoral.
- Delitos electorales, más comunes en la cotidianidad colombiana como la compra y venta de votos o el fraude en la inscripción de cédulas pasaron a un segundo plano en este proceso electoral.