



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Gutiérrez-Coba, Liliana; Rodríguez-Pérez, Carlos
Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 225-242
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022

Post-truth strategies and disinformation in the 2022 Colombian presidential elections

Gutiérrez-Coba, L. y Rodríguez-Pérez, C.



Liliana Gutiérrez-Coba. Universidad de La Sabana (Colombia)

Doctora en Ciencias de la Información-Periodismo. Profesora del Departamento de Periodismo y directora del Grupo de Investigación en Periodismo, GIP, de la Universidad de La Sabana (Colombia). Sus líneas de investigación se relacionan con la calidad de la información periodística, la desinformación y la opinión pública.

<https://orcid.org/0000-0001-5532-8765>, liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co



Carlos Rodríguez-Pérez, Universidad de La Sabana (Colombia)

Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España). Profesor del departamento de Gestión en Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia) y miembro del grupo de investigación CICC. Sus intereses de investigación se centran en los recursos intangibles en el sector público, la desinformación y el periodismo de verificación.

<https://orcid.org/0000-0002-4830-5554>, carlosrope@unisabana.edu.co

Recibido: 15-03-2023 – Aceptado: 12-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270>

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 como 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, del partido Pacto Histórico, y Rodolfo Hernández, del Movimiento de Gobernantes Anticorrupción; determinar la orientación semántica de estos mensajes, e identificar los tipos de falacias utilizadas en su producción. Para este fin, se utilizaron el análisis de contenido y el análisis de sentimiento 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 como actores maliciosos 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.

Palabras clave: posverdad; desinformación; elecciones; Colombia; falacias.

ABSTRACT: Mis/disinformation and post-truth discourses are part of contemporary public communication. The aim is to identify the politicians' discursive strategies and those who want to discredit them through false or inaccurate content circulating on social networks and other media. In particular, 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 that refer to or were attributed during the campaign to the candidates Gustavo Petro, from the *Pacto Histórico* party, and Rodolfo Hernández, from the *Movement of Anti-Corruption Governors*, determine the semantic orientation of these messages and identify the types of fallacies used in their production. For this purpose, we developed content and sentiment analysis on the messages verified by fact-checkers between January and June 2022. The findings contribute to a better understanding of the post-truth

strategies used by candidates and malicious agents to generate emotional responses in voters. The results revealed a prominent sentiment of negativity associated with disinformation discourse, which serves to attack, discredit, and delegitimize political contenders through especially fear-based fallacies.

Keywords: post-truth; disinformation; elections; Colombia; fallacies.

1. Introducción

El compromiso político implica ser partícipe de un proceso social en un escenario deliberativo donde la calidad de la información es fundamental. En un ambiente de plétora informativa, la importancia tanto de los procesos de comunicación dentro de la gestión pública como de la certidumbre y veracidad de la argumentación política son elementales en aras de garantizar el funcionamiento democrático. Por ello, el objetivo general de este artículo consiste en identificar las estrategias de posverdad a través de las cuales se divulgó desinformación durante las elecciones presidenciales en Colombia del 2022.

Fenómenos como la posverdad y la desinformación han transformado el panorama de la política en los últimos tiempos. Morales-Romero y Martínez-Martínez (2020) afirman que los discursos políticos en el contexto de la era de la posverdad crean y potencializan la idea de que solo hay una verdad, niegan a todo contrario, eluden el debate y la diferencia y son altamente emocionales, lo cual termina polarizando a un país y atentando contra la democracia. “En la posverdad, alguna forma de poder reproduce lo que el cuerpo social quiere escuchar. Este hecho afirma e inscribe al sujeto en una forma parcializada del mundo que no atenta contra sus creencias y en donde se siente seguro” (p.124). Según la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957; Sindermann et al., 2020), los ciudadanos tienden a rechazar la información contraria a sus creencias para reducir conflictos internos. Es esto se traduce, además, en lo que se ha denominado tribalismo en las redes sociales (Rainie et al., 2017), es decir, la unión de grupos de personas que comparten ideas similares y que refuerzan entre sí sus creencias.

Este resulta el contexto más adecuado para el surgimiento de desinformación, un término que algunos autores han precisado en dos vertientes: *disinformation*, es decir, contenidos creados con la intención expresa de engañar, y *misinformation*, mensajes elaborados sin la intención de engañar, pero que terminan desinformando porque tienen errores o imprecisiones (Allcott & Gentzkow, 2017; Fallis, 2015; Giglietto et al., 2019). Cuando estos mensajes, además, quieren parecerse en sus características formales a las noticias, se les denomina noticias falsas, bulos o *fake news* (Lazer et al. 2018; Tandoc et al., 2018).

Todo esto es particularmente peligroso en la actualidad, ya que las redes sociales permiten la rápida difusión de mensajes y es difícil para los ciudadanos reconocer cuáles son verdaderos o falsos, precisos o imprecisos. En Colombia existe un alto consumo de noticias a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (Newman et al., 2022).

La Organización de los Estados Americanos (OEA) comunicó en 2019 que la división social en los países de la región propicia el surgimiento de la información falsa “para confundir a la población y para injerir en el derecho del público a saber y en el derecho de las personas a buscar y recibir, y también transmitir, información e ideas de toda índole” (OEA, 2019). La desinformación y los discursos de posverdad se relacionan con “cuestiones políticas, económicas y, por supuesto, de modelaje y gestión de la opinión pública” (Carrera, 2018, p. 1474).

La polarización política y afectiva propicia que tanto los actores políticos como los usuarios recurran a estrategias de posverdad para atacar y deslegitimar a políticos o ciudadanos con tendencias políticas distintas (Lombana-Bermúdez et al., 2022). Esto incluye el uso de falacias, es decir, “discursos que quieren hacerse pasar por una buena argumentación, apoyándose en recursos retóricos o emocionales para compensar la falta de información suficiente o de medios de persuasión racional” (Vega, 2008, p. 195). Quienes elaboran estos mensajes intentan

convencer no sólo a través de estos argumentos, cuya comprobación implicaría un esfuerzo adicional por parte de las audiencias, sino también a través de la emotividad del lenguaje y la proximidad a las ideas, valores o prejuicios de quienes los reciben. En este sentido, investigaciones previas revelan el elevado componente emocional en las narrativas de la desinformación (Manfredi et al., 2022).

Por otra parte, a través del lenguaje se expresan emociones y desde tiempo atrás, diversos investigadores se han dado a la tarea de encontrar la manera de detectarlas en conversaciones textuales (Strapparava, 2016; Molina-González et al., 2013) para, por ejemplo, prestar un mejor servicio al cliente o alertar sobre mensajes con exceso de violencia en un contenido que circula en redes sociales. De esta manera, a través de las palabras utilizadas en el mensaje y su significación, se puede determinar la orientación semántica positiva (afinidad de las palabras con emociones positivas), negativa (afinidad de las palabras con emociones negativas) o neutra de este.

2. Posverdad y desinformación en el contexto colombiano

Estos fenómenos de posverdad y desinformación son especialmente evidentes durante contiendas electorales como las elecciones presidenciales de Colombia en 2022. Este país tiene además un contexto sociopolítico muy particular, caracterizado por una polarización que data de comienzos del Siglo XX, en principio generada por el bipartidismo entre conservadores y liberales que, como señala González-González (2014), se arraigaba en la identidad de familias campesinas y mezclaba venganzas y rivalidades personales junto con ideologías políticas.

La violencia desencadenada no hizo más que acentuar las condiciones de pobreza y desigualdad de la sociedad, que fueron elementos clave en la aparición de movimientos insurgentes como las guerrillas de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc; el Ejército de Liberación Nacional, ELN; el Ejército de Liberación Popular, EPL, y el Movimiento 19 de abril, M-19. Desde los años 80, los distintos gobernantes colombianos han hecho esfuerzos, varias veces fallidos, por lograr la paz con las guerrillas. Durante el gobierno del presidente Virgilio Barco (1986-1990) se firmó la paz con el M-19 y durante los dos periodos presidenciales de Juan Manuel Santos (2010-2018) se logró la negociación y final firma en 2016 del *Acuerdo General para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera* con la guerrilla de las Farc, un hecho que terminó en fracturar aún más a la sociedad colombiana, ya que, como bien apuntan Romero-Moreno y Arroyave-Cabrera (2022), Santos llegó a la presidencia luego de ser ministro de Defensa en el gobierno de Álvaro Uribe (2002-2010), quien basó su estrategia en la lucha frontal contra los grupos insurgentes, y la propuesta de negociación con la guerrilla le distanció radicalmente de Uribe, quien se convirtió en su más acérrimo detractor.

Otra de las características destacables del contexto colombiano es la desafección ciudadana hacia las instituciones, con unos niveles de confianza institucional y sobre el funcionamiento democrático preocupantes, como muestra el Reporte regional de confianza en Latinoamérica (Edelman Trust Barometer, 2022), que señala que en Colombia hay gran desconfianza en el Gobierno y en los medios de comunicación y que, en ambos casos, la confianza disminuyó en un punto con respecto al año anterior. Igualmente, la Encuesta de Cultura Política (DANE, 2022) revela una baja confianza en las instituciones, donde las más confiables resultan ser las fuerzas militares, para un 26,8 % de los 35.800 encuestados a nivel nacional, y los menos confiables los partidos políticos, en los que sólo dice creer el 8,5 % de los encuestados.

Debido en parte a estas condiciones socio políticas (polarización y desconfianza), el desorden informativo, como Wardle y Derakhshan (2017) denominan al ambiente en que circulan paralelamente *disinformation* y *misinformation*, ha emergido en distintos procesos políticos acaecidos en Colombia anteriormente (Dajer, 2021). Por ejemplo, varios estudios académicos analizan el desorden informativo durante los comicios presidenciales de 2018

(Hernández-Cadena et al., 2018), las elecciones regionales del 2019 (Rodríguez-Pérez, et al., 2021b; Rodríguez-Pérez et al., 2022) o en el referéndum por la paz del año 2016 (Medina-Uribe, 2018). Asimismo, en Colombia han existido campañas geoestratégicas de desinformación durante procesos electorales cuyo origen señala hacia Rusia y Venezuela (Newman et al., 2022).

La desinformación también estuvo presente en distintos momentos de contestación social como los paros nacionales del 2019 (Rodríguez-Pérez et al., 2021a) o alrededor de los episodios relacionados con escándalos sobre los ‘falsos positivos’ (ejecuciones extrajudiciales cometidos por miembros del ejército colombiano), en la que las conversaciones online estuvieron influenciadas por campañas de desinformación que desplegaron *bots* y ciber tropas con el objetivo de obstaculizar el consenso social sobre el proceso de paz colombiano y su memoria (Rincón-Martínez, 2022).

Morales-Romero y Martínez-Martínez (2020) exponen que los actores políticos construyen la realidad desde sus discursos políticos en los diferentes medios, plataformas y canales digitales en los que pueden erosionar los consensos sobre la verdad cuando sus narrativas atienden a lógicas de posverdad que ponen en jaque los procesos de la democracia deliberativa y la confianza social. Hablamos por tanto de una desinformación desde arriba en la cual la narrativa de la posverdad se entronca con las lógicas discursivas de poder (Carrera, 2018) desde las que se logra influenciar y persuadir en los distintos niveles de la deliberación pública desde una argumentación emocional.

En estos casos, los actores políticos son responsables de la producción del desorden informativo. Tucker et al. (2018) sostienen que los actores políticos son nodos centrales entre comunidades digitales y de forma intencionada o involuntaria producen desinformación con fines políticos. Este desorden informativo toma cuerpo a través de mentiras estratégicas (Gaber & Fisher, 2021), falacias, propaganda, fuertes apelaciones a la emoción, conspiraciones o narrativas de polarización (Campos-Domínguez et al., 2022; Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

La irrigación de la posverdad en la comunicación pública implica la fractura de los acuerdos al convertir la verdad en “escurridiza, efímera, dividida y controvertida” (Waisbord, 2018, p. 4) y complica los consensos sociales al dificultar que la ciudadanía sea capaz de construir una realidad común (Borges-Junior, 2019).

Esta investigación persigue identificar las estrategias de posverdad a través de las cuales se divulgó desinformación, en sus dos vertientes de *disinformación* (información falsa) y *misinformation* (información imprecisa) –señaladas como tal por medios de verificación– sobre la contienda política entre Gustavo Petro, candidato por el partido *Pacto Histórico*, y Rodolfo Hernández, candidato por el *Movimiento de Gobernantes Anticorrupción*, quienes fueron los dos contendientes que pasaron a la segunda vuelta en las elecciones.

Los objetivos específicos, y sus correspondientes preguntas de investigación, son los siguientes:

- Establecer las características formales de los mensajes falsos o imprecisos atribuidos o que hacen referencia a los candidatos durante la elección presidencial (OE1). P1= ¿En qué formato está construido el mensaje?; P2= ¿A qué tipología de bulo corresponde?; P3= ¿Cuáles son las técnicas de engaño utilizadas?
- Determinar la orientación semántica de la información falsa o imprecisa atribuida a los candidatos o en que se les menciona (OE2). P4= ¿Qué tanta polaridad hay en los mensajes?; P5= ¿Predomina el contenido emocional o factual en los mensajes?
- Identificar los tipos de falacias usadas por los emisores de los mensajes falsos (OE3). P6= ¿Qué tipos de falacias son las más utilizadas para la construcción de los mensajes?

3. Metodología

Se desarrolla un estudio descriptivo usando tanto técnicas para el análisis de contenido como el análisis de sentimiento. La muestra se compuso de mensajes catalogados como desinformación por medios de verificación colombianos entre enero y junio del 2022, ya que fue el periodo más intenso de la campaña electoral, cuya primera vuelta se llevó a cabo el 29 de mayo y la segunda vuelta el 19 de junio de 2022. Estos mensajes mencionaban o eran atribuidos directamente a los candidatos Gustavo Petro, líder de la candidatura del *Pacto Histórico*, y Rodolfo Hernández, líder de la candidatura *Movimiento de Gobernantes Anticorrupción*, quienes concurren a la presidencia en la segunda vuelta presidencial.

El análisis de contenido es una técnica que “posibilita el examen metódico, sistemático, objetivo del contenido de ciertos textos, con el fin de clasificar e interpretar sus elementos constitutivos y que no son totalmente accesibles a la lectura inmediata” (Robert & Bouillaguet, 1997, p.4).

La técnica del análisis de contenido sirvió para determinar las características formales de las unidades de análisis (muestra) en relación con su tipología y formato. La técnica del análisis de sentimiento es parte de las técnicas de procesamiento del lenguaje natural que identifican aspectos subjetivos en un texto, y permiten diferenciar emociones y hechos en torno a situaciones, personas o acontecimientos (Liu, 2010). El análisis de sentimiento puede detectar la orientación semántica de los mensajes y clasificarlas en positivas, negativas o neutras (Saura et al., 2018).

La muestra final del estudio se obtuvo a partir de las notas de verificación publicadas por tres medios de *fact-checking* – periodismo de verificación: *Colombiacheck*, Detector de Mentiras – la sección de verificación del medio nativo digital *La Silla Vacía* – y AFP Factual – la sección de verificaciones de la agencia de verificación *AFP* –. Un total de 248 informaciones verificadas configuraron la muestra inicial. En un primer proceso de curaduría de la muestra el equipo de investigación excluyó unidades de análisis que carecían de información textual que pudiera analizarse (por ejemplo, imágenes editadas sobre deportistas o cantantes que portaban camisetas sobre alguna candidatura y sin ningún texto que los acompañara). En el caso de los videos y los audios, se procedió a la transcripción del mensaje para analizar el texto y en el caso de infografías o imágenes, se analizó el texto incorporado en ellas como parte constitutiva del mensaje. Las imágenes como tal no fueron tomadas en cuenta, ya que la herramienta utilizada para el análisis de sentimiento está diseñada para el procesamiento de palabras.

Finalmente, la muestra final objeto de análisis se compuso de 152 informaciones catalogadas como falsas o engañosas en cierto grado. De esta muestra, 42 estuvieron asociadas con Rodolfo Hernández; 107, con Gustavo Petro y tres los mencionaban a ambos o eran inespecíficas. La decisión de seleccionar la desinformación concerniente a Rodolfo Hernández o a Gustavo Petro se justifica desde que fueron los dos contendientes que optaron a la presidencia de la República de Colombia en la segunda vuelta presidencial.

Para cumplir con los tres objetivos específicos de investigación, el protocolo de análisis tuvo 12 variables que permitieron clasificar cada unidad de análisis por candidato, medio de verificación, fecha de publicación, formato, tipo de bulo, técnica de engaño, orientación semántica, grado de positividad-negatividad, marcador de sentimiento, emocionalidad del lenguaje, intensidad de sentimiento y tipo de falacia. Las variables formato, tipo de bulo y técnica de engaño estuvieron asociadas con el primer objetivo de investigación y están basadas en la investigación de Wardle y Derakhshan (2017), Salaverría et al. (2020) y Gutiérrez-Coba et al. (2020).

En relación con el segundo objetivo de investigación acerca del análisis de sentimiento, recurrimos a la herramienta Lingmotif, creada por el grupo de investigación Tecnolengua, de la Universidad de Málaga. Esta herramienta automáticamente proporciona el análisis de sentimiento del texto basado en la orientación semántica de las frases y palabras (Orrequia-Barea, 2020; Moreno-Ortiz, 2017). En consecuencia, esta herramienta clasifica el texto en cuanto a

su positividad, neutralidad o negatividad del mensaje y, por extensión, indica hasta qué punto predomina el contenido emocional o factual.

Adicionalmente, se identificaron en los mensajes las falacias informales, es decir, aquellas que cometen errores en la información expuesta en sus premisas para convencer a las personas de la corrección de argumentos que son falsos (Hamblin, 1970; Audi, 2004; Copi & Cohen, 2013).

La Tabla 1 contiene el libro de códigos y se explican las diversas opciones para cada variable.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Operacionalización
Código del bulo	Se escribe el código secuencialmente 1, 2, 3, etc.
Organización que verifica	1= Factual; 2= La Silla Vacía; 3= ColombiaCheck
Candidato	1= Gustavo Petro; 2= Rodolfo Hernández
Título	Se escribe el título
Mensaje Original	Se escribe el texto del mensaje
Formato	1= Texto; 2= Audio; 3= Video; 4= Infográfico; 5= Foto; 6= imagen-texto; 7= imagen-audio; 8=imagen-video; 9= Texto-video; 10= texto-audio
Tipo de bulo	1= Sátira o parodia (en sentido de broma, no pretende hacer daño, pero engaña); 2= Contenido engañoso (uso engañoso de la información sobre un asunto público o individual); 3= Contenido impostor (se suplanta a fuentes genuinas)
Técnica de engaño utilizada	1= Contexto falso (contenido genuino que se difunde con información de contexto falsa o con un alcance exagerado que lleva a imprecisiones); 2= Contenido manipulado (información o imágenes genuinas se manipulan con herramientas tecnológicas como editores de audio, video o imagen, con intención de engañar); 3= Contenido fabricado (contenido nuevo diseñado para engañar y perjudicar).
Orientación semántica	Puntuación de sentimiento general que arroja la herramienta Lingmotif, mediante la detección de expresiones lingüísticas de polaridad. 1= Negativo (Valor de 0 a 49 en el sentiment score); 2= Neutro (Valor de 50 en el sentiment score); 3= Positivo (Valor de 51 a 100 en el sentiment score de la herramienta Lingmotif)
Grado de Negatividad-Positividad	1= Extremadamente negativo (de 0 a 24 en el sentiment score de Lingmotif); 2= Moderadamente negativo (de 25 a 49 en el sentiment score); 3= Neutro (50); 4= Moderadamente positivo (51 a 75 en el sentiment score); 5= Extremadamente positivo (76 a 100 en el sentiment score).
Puntuación de Sentiment Score	Se escribe el puntaje de 0 a 100.
Emotividad del Lenguaje	Señala la proporción de elementos con polaridad frente a los elementos sin polaridad. 1= Lenguaje fáctico o basado en hechos. (De 0 a 50 en el sentiment intensity de la herramienta Lingmotif); 2= Lenguaje emocional. (De 51 a 100 en el sentiment intensity).
Puntuación de Sentiment Intensity	Se escribe el puntaje de 0 a 100.
Tipo de Falacia	1= Ataque personal directo (Ad Hominem-Ofensivo): descalificar la personalidad del oponente; 2= Ataque personal indirecto (Circunstancial): descalificar a una persona en virtud de las situaciones especiales en que se encuentra; 3= Envenenar el pozo: descalificar al oponente antes de que emita su opinión, de tal forma que su defensa se vuelve imposible; 4= Apelar a la ignorancia (ad ignorantiam): Consiste en defender la verdad o falsedad de un enunciado basándose en la idea de que nadie ha probado lo contrario; 5= Apelar al consenso (ad populum): apela a la opinión y el sentir popular para lograr una conclusión, en lugar de al valor del propio argumento; 6= Apelar a la autoridad de una persona: se utiliza el prestigio de una persona conocida o famosa; 7= Apelar a la misericordia (ad misericordiam): Recurre a la compasión y a la simpatía para apoyar una conclusión, y no al razonamiento; 8= Apelar al temor (ad baculum): Se hace uso de amenazas o amedrentamientos de forma implícita; 9= Pregunta Compleja: Implica formular preguntas que suponen la aceptación de una información previa 10= Generalización apresurada: Consiste en utilizar incorrectamente el razonamiento inductivo, enunciando una regla general a partir de las excepciones; 11= Causa falsa: consiste en sostener que, debido a que dos fenómenos se relacionan el uno con el otro, especialmente en el caso en que varían conjuntamente, uno ha de ser causa del otro; 12= Razonamiento circular: la conclusión de un argumento ya está contenida en los supuestos al comienzo del argumento; 13= Equivocidad: se trata de utilizar un término ambiguo varias veces en un argumento; de tal forma, que este pueda ser interpretado en algunas instancias de cierta manera, y de otra forma en otras; 14= Pendiente resbaladiza: consiste en afirmar que una acción o decisión será el primer paso para una serie de acontecimientos que será difícil detener.

Fuente: elaboración propia

Una vez tuvimos definido el libro de códigos, llevamos a cabo varias pruebas entre los cuatro codificadores para validar el proceso de codificación y alcanzar el acuerdo deseado en el proceso; es decir, una buena fiabilidad inter-codificador. Los codificadores fueron los dos firmantes de este artículo, doctores en Comunicación, y dos estudiantes pertenecientes a un semillero de investigación en medios de comunicación entrenados durante varias semanas en la fundamentación teórica y en el proceso metodológico. Para garantizar la fiabilidad usamos el indicador alfa de Krippendorff, cuyos resultados obtenidos para cada variable se muestran en la Tabla 2. El valor del alfa de Krippendorff establece que si α es > 0.8 la fiabilidad entre los codificadores es buena; si $0.667 < \alpha < 0.8$, los resultados son considerados aptos para conclusiones tentativas, mientras que un alfa inferior es considerado inapropiado. Los resultados mostrados en la Tabla 2 proporcionan validez y confiabilidad entre los cuatro codificadores.

Tabla 2. Alfa de Krippendorff de acuerdo con las variables

Variable	Tipo de variable	Alfa de Krippendorff
Formato	Nominal	0.81
Tipo de bulo	Nominal	1.00
Técnica de engaño	Nominal	0.708
Orientación semántica	Nominal	1.00
Grado de negatividad - positividad	Nominal	0.88
Marcador de sentimiento	Ratio	1.00
Emocionalidad del lenguaje	Nominal	1.00
Intensidad del sentimiento	Ratio	1.00

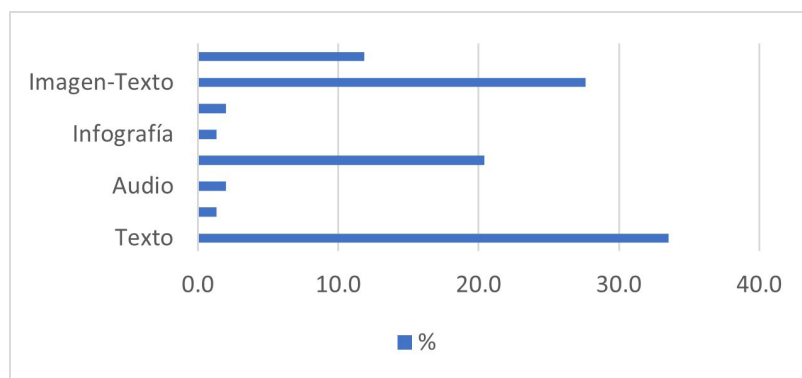
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable tipo de falacia, debido a la diversidad de las categorías propuestas, el equipo decidió reportar la variable mediante al acuerdo obtenido por consenso para garantizar la fiabilidad. Para ello, cada una de las 152 unidades de análisis fue leída y clasificada en reuniones grupales en las cuales cada codificador seleccionó una opción. Se discutieron las diferentes opciones seleccionadas en las unidades de análisis en las cuales hubo divergencias hasta lograr un acuerdo. Todos los datos se recogieron en un archivo Excel y se procesaron con la versión 23 del programa SPSS, a través del cual se obtuvieron los estadísticos descriptivos (promedios -M- y desviación estándar -DT-) y se realizaron cruces de variables a las que se aplicó la prueba Ji-cuadrado de Pearson, utilizada para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias esperada y observada en las categorías cruzadas y el coeficiente de contingencia, para determinar el grado de asociación existente entre éstas.

4. Resultados

4.1. Sobre las características formales

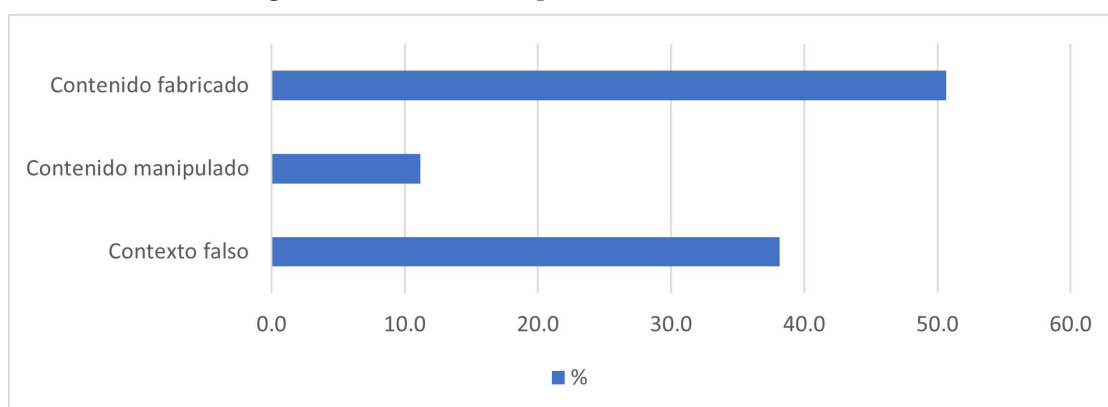
El formato más recurrente en la muestra fue el texto (33.6%; $n=51$), seguido de la combinación imagen-texto con el 27.6% ($n=42$); el video, con 20.4% ($n=31$) y el vídeo acompañado de texto con el 11.8% ($n=18$). Otros formatos tuvieron una recurrencia mucho menor, inferior al 2 %, tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Tipo de formato identificado en la muestra

Fuente: elaboración propia

En relación con el tipo de bulo, la categoría más frecuente fue el contenido engañoso, el cual significa que la mayoría de los contenidos carecieron de verdad o veracidad sobre asuntos públicos o individuales. La categoría contenido engañoso alcanzó el 68.4% (n=104) en la muestra. La categoría contenido impostor representó el 30.9% (n=47) que significa que muchas informaciones fueron atribuidas a fuentes que fueron suplantadas por otros con la intención de engañar. La categoría sátira o parodia estuvo poco presente – solo un mensaje fue clasificado así (0.7%).

Por otro lado, sobre la técnica de engaño, la mayoría fueron catalogadas como contenido fabricado, el cual se define como contenido creado con la intención de engañar (50.7%; n=77). Con una frecuencia inferior, encontramos mensajes que recurrieron a la técnica de contexto falso (38.2%; n=58), que es aquel contenido informativo basado en acontecimientos que ocurrieron en un tiempo diferente al reportado, en otras circunstancias o con un alcance menor al que se presenta en la información. Por ejemplo, algunos mensajes clasificados dentro de esta opción son aquellos en los que los candidatos hacen declaraciones inexactas durante sus discursos públicos. La técnica de engaño contenido manipulado se corresponde con la edición técnica de fotografías, vídeos o audios, la cual es la menos usada con el 11.2% (n=17). Estos resultados enunciados se representan en la Figura 2.

Figura 2. Técnica de engaño identificada en la muestra

Fuente: elaboración propia

Hay una asociación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre las variables tipo de bulo y técnica de engaño ($\chi^2 = 21.008$; $p = .000$; Ccef. Contingencia = 0.349; $p = 0.000$). Para hacer esta asociación, eliminamos la categoría correspondiente a sátira o parodia para

evitar errores en el proceso estadístico, ya que esta categoría tuvo una recurrencia ínfima. Así, encontramos que el contenido engañoso es usualmente construido con base en el contexto falso (33%; n=50) y que, en muchas ocasiones, fue codificado como contenido fabricado (26%; n=40). Por otro lado, el contenido impostor se corresponde mayoritariamente con el contenido fabricado (25%; n=37) que es atribuido a una persona que fue suplantada. Los resultados se muestran en la Tabla 3 y unos ejemplos se pueden observar en las figuras 3 y 4.

Tabla 3. Técnica de engaño según tipo de bulo

Técnica de engaño	Tipo de bulo					
	Contenido engañoso	%	Contenido impostor	%	Total	%
Contexto falso	50 ^a	33	8 ^b	5	58	38
Contenido manipulado	14 ^a	9	2 ^a	1	16	11
Contenido fabricado	40 ^a	26	37 ^b	25	77	51
Total	104	69	47	31	151	100

Fuente: elaboración propia

Nota: cada letra del subíndice denota un subconjunto de “Tipo de bulo” cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Figura 3. Ejemplo contenido engañoso con contexto falso



Fuente: AFP

Nota: La fotografía muestra al candidato Gustavo Petro, supuestamente acompañado del exguerrillero y senador Israel Zúñiga, conocido como “Benkos Biohó” y vinculado a la masacre de Bojayá. La foto es real, pero el hombre de la imagen no es Zúñiga, sino un agente de la policía colombiana.

Figura 4. Ejemplo contenido impostor con contenido fabricado



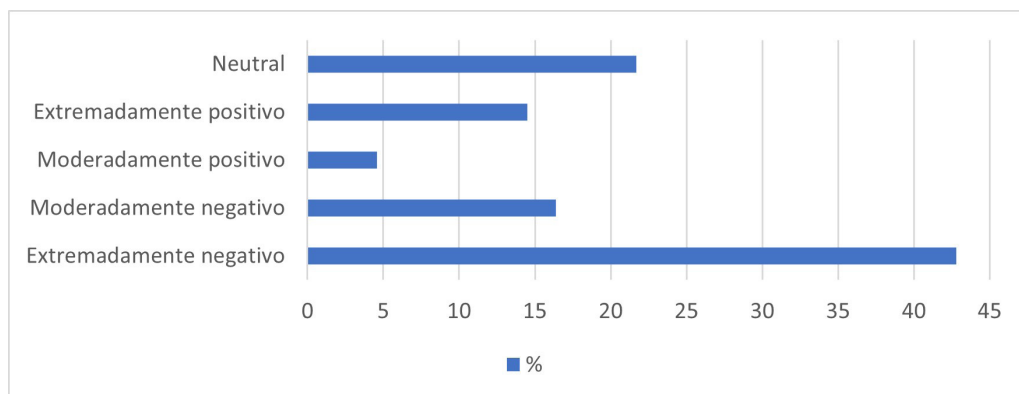
Fuente: La Silla Vacía.

Nota: Una búsqueda avanzada desde el Twitter de Petro (@petrogustavo) con las palabras “cirugías estéticas” muestra que de los dos trinos que ha publicado usando esos términos ninguno corresponde al que se ve en la imagen.

4.2. Sobre la orientación semántica

La orientación semántica predominante (véase la Figura 5) en el análisis de los mensajes fue negativa. Aquellos clasificados como extremadamente negativos fueron el 42.8% (n=65) y los moderadamente negativos fueron el 16.4% (n=25), lo cual equivale al 59.2% de la muestra, la cual adoptó una orientación semántica negativa. Los mensajes clasificados como neutrales fueron el 21.7% (n=33). Finalmente, aquellos contenidos con una orientación semántica clasificada como positiva representaron el 19.1% (n=29), siendo el 14.5% extremadamente positivos y el 4.6% moderadamente positivos. Estos resultados permiten demostrar la predominancia de la negatividad en el mensaje político enmarcado dentro del contexto de la desinformación.

Figura 5. Grado de negatividad-positividad de los mensajes



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la emotividad de los contenidos, el lenguaje emocional es el usado con mayor frecuencia (57.2%), pero no lejos del lenguaje factual (42.8%). El cruce de la variable emocionalidad del lenguaje con la variable formato permitió hallar que la mayoría de los formatos tienden a combinar lo emocional con el tono factual del lenguaje.

Sus promedios se ubican en puntos intermedios: texto ($M=1,65$; $DT=0,48$), audio ($M=1,33$; $DT=0,57$), video ($M=1,45$; $DT=0,51$), imagen ($M=1,67$; $DT=0,57$), imagen-texto ($M=1,64$; $DT=0,48$), texto-video ($M=1,44$; $DT=0,51$). Solo las categorías texto-audio ($M=2,00$; $DT=0,00$) e infografías ($M=1,00$; $DT=0,00$) están posicionadas en los valores extremos; el primero es el orientado hacia el lado más emocional; mientras que el segundo se orienta en el lado más factual.

La clasificación de la muestra a partir de la categoría tipo de bulo indica que la sátira o parodia, el contenido engañoso y el contenido impostor tienden a incorporar un tono más emocional que factual. Particularmente, el más emocional es la sátira o parodia ($M=2,00$; $DT=-$) seguido del contenido impostor ($M=1,64$; $DT=0,49$) y el contenido engañoso ($M=1,54$; $DT=0,50$). Acerca de la categoría técnica de engaño, los resultados señalan que el contenido manipulado ($M=1,71$; $DT=1,16$) es la categoría con el mayor sentimiento negativo, seguido por el contenido falso ($M=2,26$; $DT=1,35$) y el contenido fabricado ($M=2,49$; $DT=1,52$).

4.3. Sobre el tipo de falacia en el mensaje

En lo que respecta al tipo de falacia usado en los mensajes, el más prominente fue la apelación al miedo (23 %; $n=35$), seguido por el ataque personal indirecto o circunstancial (18.4 %; $n=28$), la apelación a la autoridad de una persona (16.4 %; $n=25$), el ataque personal directo (11.2 %; $n=17$), la causa falsa (9.9 %; $n=15$) y la generalización apresurada (5.3 %, $n=8$). Las frecuencias para las otras tipologías fueron inferiores al 4 %.

La mayor presencia de la falacia Apelación al miedo implica un mayor nivel de conocimiento del comportamiento social y político. Esta falacia recurre a asuntos públicos sensibles para los ciudadanos como, por ejemplo, para el caso de Colombia, la posibilidad de que el país siguiera los pasos de Venezuela bajo el régimen de izquierda, que compañías extranjeras se marcharan del país, el aumento de los impuestos a pagar o el surgimiento de más violencia. Un ejemplo de este tipo de mensajes se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Ejemplo Falacia de apelación al miedo



Fuente: Factual

Nota: Se trata de un fragmento de entrevista de 2017 donde el político advierte sobre las eventuales consecuencias del incumplimiento del Acuerdo de Paz con las FARC. Fue sacado de contexto y difundido con un texto que señala que habría una guerra si no es elegido presidente.

El ataque personal indirecto o circunstancial descalifica a una persona de las situaciones que la rodean. Tal es el caso de las declaraciones de los candidatos u otras personas que resaltan los problemas que han tenido en gestiones administrativas anteriores (Petro fue alcalde de Bogotá y Hernández, alcalde de Bucaramanga), como se puede apreciar en la Figura 7.

Figura 7. Ejemplo de falacia de ataque personal indirecto o circunstancial



Fuente: Factual

Nota: Las publicaciones en redes sociales afirmaron que el político Rodolfo Hernández fue inhabilitado para ejercer cargos públicos hasta el 2023. Hubo una acusación de corrupción en su contra por parte de la Fiscalía, pero la acción no fue definitiva y, por lo tanto, podría participar en las elecciones. El contenido incluye una captura de pantalla de un documento judicial de 2017.

Los contenidos que recurren a la falacia apelación a la autoridad de una persona utilizan frecuentemente la imagen de personajes famosos o respetados para difundir ideas a favor o en contra de uno de los candidatos. Estos mensajes se difunden generalmente desde cuentas de redes sociales que se hacen pasar por estas figuras públicas o medios de comunicación. Estos usuarios fabricaron contenido, como el ejemplo que se muestra en la Figura 8.

Figura 8. Ejemplo falacia apelación a la autoridad de una persona



Fuente: ColombiaCheck

Nota: Esta publicación circuló en Facebook, atribuida falsamente al medio de comunicación TMZ. Indica que, luego de su ruptura con Gerard Piqué, la cantante colombiana habría dicho lo siguiente: "Quiero aprovechar este medio para decirles a todos los COLOMBIANOS que los invito a votar por Gustavo Petro en representación del Pacto Histórico Colombia Humana"; fiesta el próximo domingo 19 de junio" (sic).

Finalmente, relacionado con el análisis de los promedios de las variables tipo de falacia e intensidad del sentimiento, encontramos que todas las falacias excepto una – apelación a la ignorancia –, tuvieron una orientación tendente hacia el lenguaje emocional y no hacia el lenguaje factual. Por ejemplo, ataque personal directo ($M=64,53$), ataque personal indirecto ($M=63,32$), envenenar el pozo ($M=100,00$), apelar al consenso ($M=62,50$), apelar a la autoridad de una persona ($M=66,60$), apelación a la misericordia ($M=75,00$), apelación al miedo ($M=67,54$), pregunta compleja ($M=57,17$), generalización apresurada ($M=59,25$), causa falsa ($M=79,40$), razonamiento circular ($M=56,60$), y equivocidad ($M=100,00$).

5. Discusión

Las campañas de desinformación política basadas en la difamación y deslegitimación de los actores políticos enfatizan las divisiones sociales y exacerbaban la polarización. Este contexto crea escenarios donde “los buenos” (nosotros) siempre tienen la razón contra los “malos” (los otros), que tienen una idea equivocada de la realidad, son corruptos, o llevarán al país a la debacle (Jagers & Walgrave, 2007). Los resultados señalan la negatividad del discurso de la desinformación. Varios ejemplos de piezas de información tenían la intención de engañar atacando, desacreditando o deslegitimando a los actores políticos. Por tanto, esta negatividad intenta acrecentar la polarización y romper el consenso social.

Es claro que en la generación de desinformación en torno a las campañas electorales no sólo intervienen agentes externos, sino también los estrategias de las campañas políticas o incluso los propios candidatos cuando realizan declaraciones imprecisas o exageradas sobre un tema en particular. Por ello, es de destacar la necesidad de alertar a la ciudadanía sobre las estrategias utilizadas por los agentes de desinformación para incidir en la deliberación pública. Este constituye quizás el principal aporte de esta investigación, ya que si las personas conocen la manera en que los mensajes son manipulados, tergiversados o sacados de contexto, y las falacias a las que se recurren para argumentar, pueden estar alerta para poner en duda la información y tratar de verificarla antes de creerla ciegamente.

Con base en los resultados, es posible afirmar que el texto fue el principal formato utilizado para la difusión de bulos o mensajes engañosos. Estudios previos indican su facilidad de manipulación y distribución a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería o correos electrónicos (Gutiérrez-Coba et al., 2020), ya que no requieren un alto nivel de conocimientos sobre el manejo de herramientas tecnológicas de edición como en el caso de mensajes de audio o video. Su predominio también se explica por su facilidad de combinación con otros formatos, por ejemplo, fotos, videos y audio (Salaverría et al., 2020).

En cuanto al tipo de bulos, el predominio de contenidos engañosos conformados por imprecisiones, exageraciones o descontextualizaciones sugiere que una de las principales estrategias de desinformación es tomar como base un hecho veraz y sacarlo de contexto o tergiversarlo, de manera que se haga más difícil separar los hechos verdaderos de los falsos.

Aunque en ocasiones es posible que los contenidos imprecisos, exagerados o descontextualizados no hayan sido creados con la intención de faltar a la verdad, los hallazgos revelan que más del 50 % de los bulos analizados corresponden a contenido específicamente elaborado para engañar, y el 11 % fue manipulado con herramientas digitales. Por ello, una de las conclusiones establece que, durante las elecciones presidenciales de Colombia, la desinformación política tuvo una clara intención de desacreditar a los competidores por medio de mensajes falsos creados para tal efecto.

De hecho, los resultados del análisis de sentimientos revelaron que las falacias tenían un tono emocional prominente, como sugiere la literatura. En el caso de las elecciones presidenciales colombianas de 2022, el tipo de falacia predominante es la que apela al miedo, es decir, a la

presentación de escenarios catastróficos como consecuencia de una toma de decisión errónea por parte del receptor. Este resultado es similar al obtenido por Gutiérrez-Morales (2020) en un análisis de los discursos de los candidatos presidenciales en México en 2012.

El miedo suele ser efectivo porque apela a las emociones más profundas del ser humano. En el caso de la política colombiana, se ha utilizado en contextos anteriores, como el plebiscito para refrendar el documento de los acuerdos de paz entre la extinta guerrilla de las Fuerzas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el gobierno del presidente Juan Manuel Santos, en 2016. Allí, las campañas de propaganda negra lograron que la sociedad colombiana votara ‘No’ a los acuerdos, debido a los discursos de miedo y odio hacia la guerrilla, difundidos en mensajes repetitivos y simplificados que encontraron eco en las redes sociales (González, 2017; Mejía Cortés, 2018).

Quienes insertan el miedo en los mensajes, suelen conocer bien la cultura ciudadana y el contexto propio de cada país. A través de esta estrategia, aprovechan los prejuicios ocultos de las sociedades, como la xenofobia o el machismo, para hacer aflorar los miedos (Lutz y Padilla, 2015).

El ataque personal directo, la falsa causa y la generalización apresurada figuran entre los seis tipos de falacias más utilizadas en la construcción de bulos. Adicionalmente, también fueron los más recurrentes en el caso de las declaraciones de los contendientes políticos en las elecciones de Buenos Aires, Argentina, en 2014 (Nigro y Blanquier, 2014) y los tuits sobre la alcaldesa de Bogotá, Claudia López (López-López et al., 2022).

Esta retórica de desinformación socava la confianza de la gente en la política y sus representantes. Campos-Domínguez et al. (2022) sostienen que “probablemente termine beneficiando a las expresiones políticas emergentes, con discursos y actitudes muchas veces perjudiciales para las instituciones democráticas” (p.56).

Por esta razón, surge la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática en la ciudadanía como un aspecto clave para la resiliencia a la desinformación (Rodríguez-Pérez & Canel, 2023) ya que permite que el ciudadano sea capaz de pensar de manera autónoma y crítica sobre la información que recibe. En palabras de Bennett y Livingston “la carencia de competencias crítico-analíticas en ciudadanos mal informados constituye un serio desafío para la democracia” (2021, p. 275). Además, tal y como señala Serrano-Puche (2021), la alfabetización mediática facilita que el ciudadano sea capaz de controlar la referencia emocional a la que apelan los contenidos que desinforman; es decir, frente a una decisión impulsiva derivada de una emoción que desprende un contenido informativo, el ciudadano ha de ser capaz de pensar si el contenido informativo es falso o no, ha de discernir si el contenido es información o desinformación. Por tanto, este nivel de alfabetización es necesario no solo para que las personas reconozcan los mensajes falsos, sino también para reconocer las falacias y la carga emocional del mensaje, haciendo énfasis en que si, por ejemplo, un mensaje utiliza el miedo o un ataque personal a un candidato, puede estar pasando por alto la verdad y que, cuando esto ocurre, es mejor buscar hechos y argumentos que permitan un análisis crítico de lo que está sucediendo. La educación de audiencias en el uso de herramientas de verificación, el contraste de fuentes de información y el reconocimiento de falacias es quizás un camino que debe explorarse con celeridad para evitar las consecuencias de la exposición permanente a la desinformación circulante.

6. Conclusiones

Esta investigación se centró en estudiar las estrategias de posverdad a través de las cuales se divulgó desinformación durante las elecciones presidenciales colombianas de 2022. Los resultados permiten concluir que la desinformación que circuló durante las elecciones se construyó con intencionalidad de engañar, por ejemplo, a partir de ubicar contenidos informativos en

circunstancias o tiempos diferentes o mediante contenidos impostores. Además, los mensajes catalogados como desinformación adoptaron un tono de negatividad sobre la información política en los que podemos destacar el uso de falacias de *apelación al miedo* y ataques para deslegitimar, perjudicar o dañar la figura de los candidatos a la presidencia de la República de Colombia, las cuales pretenden exacerbar emociones que profundicen en la ruptura de los consensos sociales y ahonden en los niveles de polarización afectiva y política entre los ciudadanos. Es decir, la desinformación emocional y negativa propicia mensajes de incivilidad propensos para crispas a la ciudadanía y favorecer el ataque al adversario, lo cual impacta negativamente en el debate público – al deslegitimar al adversario político, por ejemplo – contamina el debate y favorece la ruptura y la radicalización de los comportamientos sociales y políticos.

Por otra parte, un contexto social polarizado y con bajos niveles de confianza en las instituciones, como lo es el colombiano, resulta un campo fértil para que la desinformación se convierta en la principal estrategia durante las campañas electorales. Sin credibilidad en los medios tradicionales de comunicación, la población se ve expuesta a los mensajes que circulan por las redes sociales casi sin ningún filtro. El miedo, como uno de los argumentos principales de los discursos desinformativos en el contexto colombiano, pone de relieve que es necesario combatir también el origen de esos temores en la sociedad, un trabajo que muchas veces corresponde al periodismo de análisis, basado en información comprobable y contextualizada de la realidad, sin sesgos ideológicos. Esta es una oportunidad no sólo para los fact-checkers, cuya labor empieza cuando la desinformación ya está circulando, sino también para medios de comunicación que, previendo posibles contenidos desinformativos a partir de los temores de la sociedad, planteen también contenidos que expliquen a las personas la realidad de esos aspectos que pueden generar temor.

Estos hallazgos presentan implicaciones acerca de qué competencias necesitarán los ciudadanos para poder ser resilientes y así poder distinguir la información de la desinformación caracterizada por un componente emocional y de negatividad. Debido al elevado consumo de información por redes sociales en Colombia y, en general, en Latinoamérica, los resultados resaltan la importancia de la alfabetización para enfrentar la elevada cantidad de desinformación producto de contenidos engañosos e impostores que recurren a retóricas de posverdad en un contexto social fragmentado y de división política.

Agradecimientos: Agradecemos la colaboración de las auxiliares de investigación María Alejandra Ruge Duarte y Daniela Rey Mahecha, miembros del semillero de Calidad Informativa del Grupo de Investigación en Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Bibliografía

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Audi, R. (2004). *Diccionario Akal de Filosofía*. Madrid, España. Ediciones Akal S. A.
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2021). *The Disinformation Age. Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108914628>
- Borges-Junior, E. (2019). What is the post-truth? Elements for a critique of the concept. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 496-513. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1189>
- Campos-Domínguez, E., Esteve del Valle, M., & Renedo Farpón, C. (2022) Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter. *Comunicar*, 72. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>.
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 73, 1469-1481. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>.

- Copi, I. & Cohen, C. (2013). *Introducción a la lógica*. Limusa. Recuperado de https://logicaformalunah.files.wordpress.com/2017/01/irving_m_copi_carl_cohen_introduccion_a_la_log.pdf.
- Dajer, D. (2021). Colombia: The use of social media in democratic spaces: a double-edged sword. En L. Schirch (Ed.), *Social Media Impacts on Conflict and Democracy* (pp. 59-80). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003087649>.
- DANE. (2019). *Encuesta de cultura política (ECP)*. Recuperado de <https://bit.ly/39qnA1o>.
- Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>.
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends* 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>.
- Festinger, L. A (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Gaber, I., & Fisher, C. (2021). "Strategic Lying": The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 460-477. <https://doi.org/10.1177/1940161221994100>.
- Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., & Rossi, L. (2019). 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system. *Current Sociology*, 67(4), 625–642. <https://doi.org/10.1177/0011392119837536>
- González-González, F. (2014). *Poder y violencia en Colombia*. Odecofi –Cinep.
- González, M. F. (2017). La "posverdad" en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269, 114-126. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia>.
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1476>.
- Gutiérrez Morales, I. M. (2020). Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México (2012). *Revista Latinoamericana De Estudios Del Discurso*, 12(2), 11–32. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33459>.
- Hamblin, C. (1970). *Fallacies*. Methuend & Co. Recuperado de <https://fddocuments.in/document/hamblin-charles-fallacies.html?page=22>.
- Hernández-Cadena, F., Morales, Á L., Camiña, P., Vargas-Pulido, J. D., & Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano. In Misión de Observación Electoral (Ed.), *Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018* (pp. 17-38).
- Jagers, J. & S. Walgrave. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., & Rothschild, D. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Liu, B. (2010). Sentiment Analysis and Subjectivity. In Indurkha, Nitin & Fred J. Damerau (editors): *Handbook of Natural Language Processing*, Second Edition. CRC Press.
- Lombana-Bermúdez, A., Vallejo Mejía, M., Gómez-Céspedes, L. M., & Pino-Urbe, J. F. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política Y Gobierno*, 29(1), 1-30. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1494>.
- López López, J, Velandia Sedano, M, Cuéllar Aragón, D, Cantor Orozco, M, Rincón Ruiz, M, Alvarado-Vivas, S y García Jurado, M. (2022). Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia. Universidad Santo Tomás.

- Lutz, B. y Padilla, A. (2015). El rumor del nopal chino: construcción institucional y efectos sociales de noticias falsas. *Comunicación y Sociedad*, 17, 179-204. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i17.279>.
- Manfredi, J. L., Amado, A. & Gómez-Iniesta, P. (2022). Desinformación de Estado: emociones al servicio de la causa. *Communication & Society*, 35(2), 205-221. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.205-221>.
- Medina-Urbe, P. (2018). In *Colombia, a WhatsApp campaign against Posverdad*. The Wilson Quarterly. Recuperado de <https://bit.ly/3RKlqR0>.
- Mejía-Cortés, J. D. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Diálogos de Derecho y Política*, 20, 8-41. <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509/20788402>.
- Molina-González, M. D., Martínez-Cámara, E., Martín-Valdivia, M.T. & Perea-Ortega, J.M. (2013). Semantic orientation for polarity classification in Spanish reviews. *Expert Systems with Applications*, 40(18):7250–7257.
- Morales-Romero, F. B., & Martínez-Martínez, R. R. (2020). La posverdad: identidades colectivas que degeneran las democracias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(37), 111-126. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a6>.
- Moreno-Ortiz, A. (2017). Lingmotif: A User-focused Sentiment Analysis Tool. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 58, 133-140. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64038/1/PLN_58_16.pdf.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://bit.ly/3OJJYYm>.
- Nigro, P. y Blaquier, A. (2014). *Desnudando el discurso político. Falacias, políticos, periodistas*. Buenos Aires: Biblos.
- OEA. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf.
- Orrequia-Barea, A. Moreno-Ortiz, A. Lingmotif 1.0 [Software]. (2020). Málaga: Universidad de Málaga, 2016. *Revista De Humanidades Digitales*, 5, 184–188. <https://doi.org/10.5944/rhd.vol.5.2020.24236>.
- Pérez-Curiel, C., & Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>.
- Rainie, L., Anderson, J., & Albright, J. (2017). The future of free speech, trolls, anonymity and fake news online. Washington, DC: Pew Research Center.
- Rincón-Martínez, M. P. (2022). Desinformación y bodegas en Twitter. El hallazgo de falsos positivos en Dabeiba, Colombia. *Revista Mediterránea De Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 171-184. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21818>.
- Robert, A. D. y Bouillaguet A. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Rodríguez-Pérez, C., Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2022). Fact-checking en Colombia: RedCheq en las elecciones regionales de 2019. *Cuadernos.Info*, (53), 46-69. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.40653>.
- Rodríguez-Pérez, C., & Canel, M.J. (2023). Exploring European Citizens' Resilience to Misinformation: Media Legitimacy and Media Trust as Predictive Variables. *Media and Communication*, 11(2), 30-41. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6317>.
- Rodríguez-Pérez, C., Ortiz-Calderón, L. S., & Esquivel-Coronado, J. P. (2021a) Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 19(38), 129-156. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>.
- Rodríguez-Pérez, C., Paniagua-Rojano, F. J., & Magallón-Rosa, R. (2021b) Debunking Political Disinformation through Journalists' Perceptions: An Analysis of Colombia's Fact-Checking News Practices. *Media and Communication*, 9(1), 264-275. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3374>.

- Romero-Moreno, M., & Arroyave Cabrera, J. (2022). Tweets y polarización. *Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, 22(esp), 111-129. <https://doi.org/10.47369/eidea-22-esp.-3546>
- Salaverriá, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>.
- Saura, J.R., Palos-Sánchez, P., & Ríos Martín, M.A. (2018). Attitudes Expressed in Online Comments about Environmental Factors in the Tourism Sector: An Exploratory Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 15. <https://doi.org/10.3390/ijerph15030553>.
- Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231-245. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>
- Sindermann, C., Cooper, A., & Montag, C. (2020). A short review on susceptibility to falling for fake political news. *Current Opinion in Psychology*, 36, 44-48. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.014>.
- Strapparava, C. (2016). Emotions and NLP: Future Directions. En Proceedings of NAACL-HLT 2016. Association for Computational Linguistics
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*.
- Vega, L. (2008). La argumentación a través del espejo de las falacias. In Santibáñez, C. & Marafioti, R, *De las falacias. Argumentación y comunicación*. Buenos Aires: Biblos, pp. 185-208.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe Report, DGI (2017)*, 9. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.