

EL FACT-CHECKING Y LA DESINFORMACIÓN POLÍTICA EN REDES
SOCIALES DURANTE LOS PERÍODOS ELECTORALES EN COLOMBIA

Fact-checking and political disinformation on social networks during election
periods in Colombia

ELIZABETH SERNA CANO

Tesis

Asesor

NEREA GÁNDARA GUERRA

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE FINANZAS, ECONOMÍA Y GOBIERNO

Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para la Innovación Social y el
Desarrollo Local

Medellín

2025

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO.....	8
Redes sociales, homofilia y cámaras de eco en la difusión de la desinformación política.....	8
La alfabetización mediática y el fact-checking como respuestas a la desinformación.....	10
Medidas internacionales frente a la desinformación.....	11
La Inteligencia Artificial y las Notas de la Comunidad como soluciones emergentes frente a la desinformación.....	12
DISEÑO METODOLÓGICO.....	14
RESULTADOS.....	16
Percepciones sobre los medios y hábitos informativos en el entorno digital.....	16
Plataformas de fact-checking: metodología, desafíos y percepción.....	21
Desinformación en Colombia.....	23
Importancia de la alfabetización mediática y política: hacia soluciones frente a la desinformación.....	26
CONCLUSIONES.....	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	36
Anexo 1 - Cronograma de Actividades del Proyecto de Investigación.....	36
Anexo 2 - Consentimiento informado de entrevista con Paola Hincapié.....	37
Anexo 3 - Consentimiento informado de entrevista con Jose Sarmiento.....	38
Anexo 4 - Consentimiento informado de entrevista con Daniel Duque.....	39
Anexo 5 - Base de datos resultados encuesta propia realizada.....	40
Anexo 6 - Extracto de la transcripción de la entrevista a José Sarmiento.....	41
Anexo 7 - Extracto de la transcripción de la entrevista a Paola Hincapié.....	41
Anexo 8 - Extracto de la transcripción de la entrevista a Daniel Duque.....	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el papel de las plataformas de fact-checking en la detección y mitigación de la desinformación política en redes sociales durante los períodos electorales en Colombia. A partir de un enfoque mixto, se combinaron técnicas cuantitativas (encuesta a 121 ciudadanos) y cualitativas (entrevistas en profundidad a tres expertos) para obtener una visión integral del fenómeno. Los resultados evidencian que la desinformación alcanza su mayor intensidad en contextos electorales, donde se despliegan tácticas sofisticadas, incluidas imágenes, audios y videos generados por inteligencia artificial, así como el uso estratégico de memes y humor para manipular percepciones y polarizar a la opinión pública. Las plataformas de fact-checking desempeñan un rol importante en la verificación de información, aunque su alcance y capacidad de respuesta resultan insuficientes frente a la velocidad y magnitud de la propagación desinformativa. Se destaca la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y política desde la educación básica, así como de implementar regulaciones que promuevan la transparencia algorítmica sin vulnerar la libertad de expresión. La investigación concluye que el fenómeno de la desinformación política representa un desafío estructural para la democracia colombiana, que requiere de una respuesta integral y articulada entre la sociedad civil, los medios de comunicación, las plataformas digitales y el Estado.

Palabras clave: desinformación política; fact-checking; redes sociales; elecciones en Colombia; alfabetización mediática; inteligencia artificial; polarización política; democracia digital.

ABSTRACT

This research paper analyzes the role of fact-checking platforms in the detection and mitigation of political disinformation in social networks during electoral periods in Colombia. Based on a mixed approach, quantitative (survey to 121 citizens) and qualitative (in-depth interviews to three experts) techniques were combined to obtain a comprehensive view of the phenomenon. The results show that disinformation reaches its greatest intensity in electoral contexts, where sophisticated tactics are deployed that include images, audios and videos generated by artificial intelligence, as well as the strategic use of memes and humor to manipulate perceptions and polarize public opinion. Fact-checking platforms play an important role in the verification of information, although their scope and response capacity are insufficient in the face of the speed and magnitude of the spread of disinformation. It highlights the need to strengthen media and political literacy from basic education, as well as to implement regulations that promote algorithmic transparency without infringing on freedom of expression. The research concludes that the phenomenon of political disinformation represents a structural challenge for Colombian democracy, which requires a comprehensive and articulated response between civil society, the media, digital platforms and the State.

Keywords: political disinformation; fact-checking; social networks; elections in Colombia; media literacy; artificial intelligence; political polarization; digital democracy.

INTRODUCCIÓN

En el actual ecosistema informativo de Colombia, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de acceso a noticias y contenidos de interés público. Plataformas como Facebook y TikTok desempeñan un papel central en el consumo informativo: el 48% y el 22% de los usuarios, respectivamente, las utilizan como fuentes habituales de información (García-Perdomo, 2024). Esta dinámica se desarrolla en un contexto de baja confianza en los medios de comunicación tradicionales, cuya credibilidad se ha visto afectada hasta alcanzar un nivel del 34% (García-Perdomo, 2024). La combinación de alta dependencia de redes sociales y escasa confianza en los medios formales configura un entorno fértil para la propagación de desinformación.

Este fenómeno no solo compromete la calidad del debate público, sino que también representa una amenaza para el funcionamiento de las democracias contemporáneas (Singer, 2020). Las redes sociales, además de facilitar la rápida circulación de noticias falsas, amplifican los efectos de la desinformación a través de mecanismos como las cámaras de eco y la homofilia, que refuerzan los sesgos cognitivos y limitan el acceso a información diversa y contrastada (Garrett, 2017; Lewandowsky et al., 2017). En el marco de la posverdad, la comunicación política se ha visto profundamente afectada, dando lugar a discursos polarizantes y estrategias de manipulación emocional que desgastan la deliberación democrática (Morales & Martínez, 2020; Rúas & Casero-Ripollés, 2018).

En Colombia, esta problemática ha adquirido particular relevancia durante los procesos electorales recientes, en los cuales el uso intensivo de redes sociales ha transformado los hábitos de consumo informativo y ha reconfigurado las dinámicas de participación política (Campos-Domínguez et al., 2022). Aunque estas plataformas permiten el acceso a múltiples fuentes, también propician la circulación de contenidos falsos o manipulados, dificultando la distinción entre información verificada y la falsa (Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023; Rodríguez-Pérez et al., 2022). Esta situación se ve agravada por el aumento en la percepción de parcialidad de los medios tradicionales y por la creciente polarización en la cobertura noticiosa, factores que intensifican el escepticismo ciudadano (García-Perdomo, 2024).

Casos como la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en 2022, centrada en el uso de TikTok, evidencian cómo los entornos digitales pueden ser aprovechados para difundir mensajes políticos que, sin pasar por filtros editoriales, logran amplificación y resonancia entre audiencias desinformadas o políticamente desencantadas (Ramírez, 2022; Wills Otero, 2023). Así, el escenario actual plantea serios desafíos para los mecanismos democráticos de deliberación y participación, tal como ha sido advertido por organismos como la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2019).

En respuesta a este desafío, el fact-checking ha surgido como una práctica fundamental para la verificación de datos y la lucha contra la desinformación. Desde el surgimiento de iniciativas como FactCheck.org en 2003 (Amazeen, 2019), la verificación de hechos se ha extendido globalmente, adoptándose también en Colombia a través de plataformas como Colombiacheck y RedCheq, que han centrado su labor en el monitoreo de discursos públicos y contenidos electorales (Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023). Sin embargo, estas iniciativas enfrentan dificultades relacionadas con la limitación de recursos, el acceso desigual a la información verificada y la creciente sofisticación de la desinformación, especialmente aquella que se difunde a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (Rodríguez-Pérez et al., 2022).

En este contexto, la presente investigación examina el papel de las plataformas de fact-checking en la detección y mitigación de la desinformación política durante los períodos electorales en Colombia. Para ello, se emplea un enfoque mixto (Creswell, 2014; Hernández-Sampieri et al., 2018), que integra un componente cuantitativo y otro cualitativo. Por un lado, se llevó a cabo una encuesta virtual dirigida a ciudadanos mayores de 18 años, orientada a identificar percepciones sobre la desinformación, hábitos de consumo informativo en redes sociales y nivel de conocimiento respecto a los mecanismos de verificación existentes. Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad con informantes clave vinculados al periodismo, la política y el fact-checking, con el propósito de explorar las dinámicas y retos que enfrentan estos actores en su labor de verificación y divulgación de información verificada.

Resultados obtenidos a partir del cuestionario y las entrevistas permiten evidenciar una alta percepción de desinformación en el contexto político colombiano, especialmente durante los periodos electorales: un 78.5% de las personas encuestadas considera que circula información política falsa o engañosa con frecuencia en estas épocas. Aunque el 92.6% afirma utilizar alguna forma de verificación, apenas el 11.6% recurre a plataformas especializadas en fact-checking, lo que revela una desconexión entre la percepción del problema y la adopción de soluciones informadas. El análisis también mostró que las creencias ideológicas influyen en la capacidad de identificar noticias falsas, y que la mayoría de los encuestados tiende a informarse a través de redes sociales como WhatsApp, YouTube e Instagram. Estos hallazgos, sumados al test de identificación de imágenes manipuladas, confirman la necesidad urgente de fortalecer las competencias de alfabetización mediática y digital, especialmente frente al uso creciente de tecnologías como la inteligencia artificial generativa.

El estudio se enmarca en la necesidad de fortalecer los mecanismos de defensa democrática frente a la desinformación política, aportando una visión crítica sobre la eficacia de las plataformas de fact-checking en el contexto colombiano. Desde el punto de vista científico, este estudio aporta al campo de la comunicación política y la alfabetización mediática al ofrecer un análisis empírico que integra percepciones ciudadanas y perspectivas de actores clave del ecosistema de

verificación en Colombia. Asimismo, se espera que los hallazgos contribuyan al desarrollo de estrategias efectivas de combate a la desinformación electoral, proporcionando evidencia útil para el diseño de políticas públicas orientadas a la regulación de la información en entornos digitales y al fortalecimiento de la confianza en las instituciones democráticas.

MARCO TEÓRICO

La desinformación se define como la difusión deliberada de información falsa o manipulada con el propósito de engañar y confundir a las audiencias, provocando daño o buscando beneficios políticos, económicos, personales o ideológicos (Magallón Rosa, 2019). Esta práctica se distingue de otros conceptos afines, como la misinformation, que alude a la difusión involuntaria de información errónea sin intención de dañar, y la malinformation, que implica la distribución de información verídica, pero divulgada con la intención de perjudicar (Wardle & Derakhshan, 2017).

En el ámbito político, la desinformación se ha consolidado como una estrategia de propaganda utilizada tanto por actores estatales como no estatales, con el objetivo de influir en la opinión pública, sembrar dudas y debilitar la confianza en las instituciones democráticas (Bennett & Livingston, 2018; Magallón Rosa, 2019). Esta forma de manipulación informativa no solo distorsiona el acceso a datos verificables, sino que también incide en la percepción de la realidad social y en la formación de la agenda pública (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2022).

En la era digital, la capacidad de las redes sociales y otras plataformas digitales para amplificar la difusión de contenidos desinformativos ha generado nuevas dinámicas de circulación de la información. Estas tecnologías han facilitado la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, lo que permite dirigir campañas de desinformación a grupos específicos, apelando a sus emociones y reforzando sesgos cognitivos preexistentes (Jungherr & Schroeder, 2021; Waisbord, 2018). Diversos estudios destacan el rol de estos mecanismos en la promoción de la polarización social y la radicalización ideológica (Prokopovic & Vujovic, 2020).

Desde una perspectiva teórica, la desinformación se entiende no sólo como un fenómeno comunicacional, sino también como un instrumento de poder en el contexto de la competencia política contemporánea. Al manipular la información que circula en el espacio público, los actores interesados buscan erosionar los principios de transparencia y deliberación racional que fundamentan el ejercicio democrático (Bennett & Livingston, 2018).

Redes sociales, homofilia y cámaras de eco en la difusión de la desinformación política

En la era digital, las redes sociales se han consolidado como plataformas fundamentales para la creación, difusión y amplificación de la desinformación política. Estas plataformas han transformado el ecosistema comunicacional contemporáneo, al facilitar la propagación masiva de mensajes falsos o engañosos, que alcanzan a millones de usuarios en cuestión de segundos, sin pasar por filtros de verificación editorial tradicionales (Campos-Domínguez,

Esteve-Del-Valle, & Renedo-Farpón, 2022; Comisión Europea, 2018). Según Magallón Rosa (2019), estas redes han sido empleadas mediante estrategias sofisticadas que incluyen la elaboración de microperfiles políticos, el uso de cuentas automatizadas (bots) y la promoción de contenidos diseñados para atraer la atención inmediata (clickbait), lo que optimiza la propagación de la desinformación y maximiza su impacto en las audiencias.

Uno de los fenómenos sociológicos que permite comprender la lógica de circulación de la desinformación en redes sociales es la **homofilia**, entendida como la tendencia de los individuos a establecer vínculos con personas que comparten intereses, creencias y valores similares. Este concepto, propuesto por McPherson, Smith-Lovin y Cook (2001), describe cómo las interacciones en entornos digitales se organizan en torno a comunidades ideológicamente homogéneas. Esta dinámica se ve reforzada por los algoritmos de recomendación de las plataformas, que priorizan la exposición a contenidos que refuerzan las preferencias del usuario, limitando el acceso a perspectivas divergentes (Valle & Bravo, 2018).

Como resultado de estos mecanismos, se conforman las denominadas **cámaras de eco**, espacios en los que las audiencias son expuestas de manera predominante a ideas y opiniones que coinciden con sus creencias previas. Este fenómeno ha sido descrito por Sunstein (2001, como se cita en Valle & Bravo, 2018), quien advierte que la dinámica de las cámaras de eco promueve la polarización y la radicalización política. Dentro de estos entornos cerrados, los contenidos congruentes tienden a ser amplificados, mientras que la información contradictoria es ignorada o desacreditada, intensificando así el **sesgo de confirmación** (Garrett, 2017).

Además de favorecer la polarización, estos espacios potencian la propagación de desinformación al reducir el pensamiento crítico y promover la confianza acrítica en fuentes alineadas ideológicamente (Lombana-Bermúdez, Vallejo Mejía, Gómez Céspedes, & Pino Uribe, 2022). El diseño algorítmico de las plataformas digitales contribuye a la creación de estas dinámicas al facilitar la segmentación de audiencias y la personalización extrema de los contenidos, lo que permite una distribución selectiva de narrativas manipuladas (Rodríguez-Pérez, Calvo, & Campos-Domínguez, 2022).

Desde una perspectiva teórica, la relación entre las redes sociales, la homofilia y las cámaras de eco ofrece un marco explicativo robusto para analizar cómo la desinformación se difunde de manera eficiente en los entornos digitales actuales. La lógica de segmentación y personalización de la información refuerza la fragmentación del espacio público, dificultando la deliberación democrática y el acceso a una información plural y verificada (Waisbord, 2018).

La alfabetización mediática y el fact-checking como respuestas a la desinformación

El auge de la desinformación en los entornos digitales ha impulsado el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer la resiliencia informativa de la ciudadanía. Entre estas estrategias destaca la **Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)**, definida como el conjunto de competencias que permiten a los individuos acceder, evaluar, utilizar y crear información de manera crítica y ética (Wilson et al., 2011). La Declaración de Alejandría (Biblioteca Alejandrina, 2005) reconoce la AMI como un derecho básico en el mundo digital, imprescindible para el ejercicio de una ciudadanía activa y para la participación informada en sociedades democráticas.

La AMI promueve la capacidad crítica de los ciudadanos para identificar y filtrar información, analizar los intereses detrás de los contenidos mediáticos y discernir entre información veraz y manipulada. Este enfoque fomenta la comprensión del papel de los medios como instrumentos para la deliberación democrática, la inclusión social y la toma de decisiones informadas (Wilson et al., 2011).

Complementaria a la alfabetización mediática, la verificación de hechos o fact-checking ha surgido como una práctica periodística esencial frente a la proliferación de la desinformación. El fact-checking consiste en el proceso sistemático de recopilación, verificación y análisis de datos con el propósito de determinar la veracidad de afirmaciones de interés público (Vázquez-Herrero, Vizoso, & López-García, 2019). Su aplicación no sólo es relevante en el ámbito periodístico, sino que también se ha extendido a iniciativas ciudadanas y organizaciones dedicadas a combatir la desinformación.

A nivel metodológico, el fact-checking implica la identificación de afirmaciones susceptibles de verificación, la consulta de fuentes oficiales y especializadas, el análisis del contexto y la elaboración de informes accesibles al público. Estos procesos, además, suelen incluir mecanismos de transparencia que permiten la rendición de cuentas y la participación de las audiencias en la evaluación de la información (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez, & Pérez-Rodríguez, 2018).

El impacto del fact-checking en el fortalecimiento de la esfera pública se fundamenta en su capacidad para ofrecer información verificada y contribuir a la rendición de cuentas de los actores políticos y sociales (Graves, 2016). La proliferación de iniciativas de verificación a nivel global —más de 135 según Vázquez-Herrero et al. (2019)— refleja la importancia creciente de esta práctica como herramienta para combatir la manipulación informativa y restablecer la confianza en el periodismo.

Sin embargo, la efectividad del fact-checking depende en gran medida del nivel de alfabetización mediática de la ciudadanía. La capacidad para interpretar y valorar los procesos de verificación, así como para ejercer un pensamiento crítico ante los contenidos digitales, son factores determinantes para limitar el impacto de la

desinformación (Serrano-Puche, 2021). Además, el surgimiento de nuevas amenazas, como los contenidos audiovisuales manipulados mediante técnicas de deepfake y el uso de inteligencia artificial para la generación automática de noticias falsas, plantea desafíos adicionales que requieren una actualización permanente de las competencias mediáticas y los enfoques educativos (García-Perdomo, 2024).

Medidas internacionales frente a la desinformación

A nivel internacional, diversos gobiernos e instituciones han implementado estrategias destinadas a contrarrestar la desinformación, conscientes del impacto que este fenómeno representa para la estabilidad democrática, la confianza en las instituciones y la cohesión social (Comisión Europea, 2018; Magallón Rosa, 2019).

La Unión Europea (UE) se ha posicionado como un referente en el desarrollo de políticas públicas integrales para contrarrestar la desinformación, inicialmente concebidas en el ámbito de la seguridad nacional y orientadas a reforzar la ciberseguridad y proteger la integridad de los procesos electorales frente a injerencias extranjeras. Con el tiempo, estas medidas evolucionaron hacia un enfoque más amplio que incluye el fortalecimiento de la resiliencia democrática, la promoción de la alfabetización mediática y la recuperación de la confianza ciudadana en el ecosistema informativo (Magallón Rosa, 2019; Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2022).

El Eurobarómetro especial 503 (Comisión Europea, 2020), reveló que el 62 % de los ciudadanos europeos considera que los medios de comunicación deberían liderar los esfuerzos para combatir la desinformación, seguidos por las autoridades públicas (53%) y las plataformas tecnológicas (48%). Estas percepciones respaldaron el diseño de iniciativas orientadas a consolidar la confianza pública en los medios como garantes de la deliberación democrática (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2022).

En respuesta a estos desafíos, la Comisión Europea propuso el Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación, un marco voluntario de autorregulación para las plataformas digitales, cuyo propósito es mejorar la transparencia en la publicidad política, restringir las opciones de segmentación utilizadas para la diseminación de desinformación y reducir los ingresos económicos de los actores que la promueven. Asimismo, el código establece la necesidad de ofrecer mayor claridad sobre los algoritmos utilizados y facilitar el acceso a información verificada y fuentes diversas, al tiempo que refuerza la alfabetización mediática de la ciudadanía europea (Comisión Europea, 2018).

Como complemento a estas medidas, se impulsó la creación de una red europea de verificadores independientes y una plataforma de cooperación en línea para prevenir la manipulación informativa y proteger la integridad de los procesos electorales en los Estados miembros (Magallón Rosa, 2019). Algunos países

europeos, como **Dinamarca y Croacia**, han adoptado planes nacionales de alfabetización digital, priorizando la formación ciudadana en competencias informacionales por encima de las estrategias punitivas centradas en la sanción de la desinformación (Magallón Rosa, 2019).

En el ámbito latinoamericano, la respuesta institucional ante la desinformación ha sido más fragmentada y heterogénea. Si bien existen iniciativas destacadas en países como **Argentina y Brasil**, que han desarrollado programas de alfabetización mediática y proyectos de verificación de información, la integración sistemática de estas acciones en los currículos escolares nacionales sigue siendo limitada (Garro-Rojas, 2019). En muchos casos, las iniciativas de alfabetización informacional surgen a partir de esfuerzos impulsados por organizaciones de la sociedad civil y el sector académico, más que como resultado de políticas públicas estructuradas (Garro-Rojas, 2019).

En el caso de **Colombia**, aunque existen proyectos pedagógicos orientados a la alfabetización mediática, estos han sido liderados principalmente por docentes y actores educativos independientes, en ausencia de un marco normativo o una política estatal sostenida que garantice su implementación a nivel nacional (Garro-Rojas, 2019). Esta situación refleja un desafío persistente para el fortalecimiento de la cultura informativa crítica y la resiliencia democrática frente a la desinformación en la región.

La Inteligencia Artificial y las Notas de la Comunidad como soluciones emergentes frente a la desinformación

En el contexto de la creciente sofisticación de la desinformación digital, las plataformas de redes sociales han incorporado tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) y modelos colaborativos como parte de sus estrategias para mejorar la verificación de contenidos y moderar la información compartida en línea. Una de las iniciativas más recientes en esta línea es el sistema de **Notas de la Comunidad**, implementado inicialmente en la red social X (anteriormente Twitter) y, posteriormente, adoptado por Meta en sus aplicaciones Facebook, Instagram y Threads (Hutchinson, 2025a).

Este modelo colaborativo permite a los usuarios agregar aclaraciones y explicaciones contextuales a publicaciones que podrían contener información errónea. En el caso de Meta, las aportaciones se limitan a comentarios breves acompañados de enlaces a fuentes confiables (Hutchinson, 2025a). La lógica subyacente en estas herramientas es promover la participación colectiva como mecanismo de verificación y fomentar la transparencia en los procesos de control de la información.

Sin embargo, el sistema presenta limitaciones significativas. Tanto en X como en Meta, una nota solo es publicada si se alcanza consenso entre usuarios con diferentes perspectivas políticas, lo que dificulta la aparición de notas en temas sensibles o polarizados (Hutchinson, 2025b). Estudios recientes, como el elaborado por el sitio español Maldita.es, han evidenciado que solo un porcentaje reducido de las notas sugeridas por los usuarios logra ser visible, lo que limita el potencial de estas iniciativas como estrategias efectivas para frenar la desinformación (Hutchinson, 2025b).

La IA desempeña un papel central en la gestión de estos sistemas colaborativos. Se utiliza para analizar grandes volúmenes de contenido, clasificar a los participantes en función de la diversidad ideológica de sus calificaciones y asegurar un equilibrio en el proceso de validación de notas (Entrala, 2025). No obstante, persisten interrogantes sobre la capacidad de estas tecnologías para evitar sesgos algorítmicos, garantizar la objetividad en la evaluación de los contenidos y prevenir la manipulación intencionada del proceso (Ballesteros Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024).

El reemplazo de sistemas de fact-checking profesional por estos modelos de verificación colaborativa ha generado debates en torno al papel de la moderación profesional y la calidad de la información verificada por los usuarios (Hutchinson, 2025a). Aunque las Notas de la Comunidad recurren a fuentes similares a las utilizadas por los fact-checkers tradicionales, el proceso de revisión y aprobación de estas notas es lento e ineficiente, lo que podría reducir su eficacia como herramienta para limitar la circulación de contenidos falsos o manipulados (Hutchinson, 2025b).

Desde una perspectiva teórica, el caso de Meta y X refleja los desafíos inherentes a los modelos de inteligencia colectiva mediados por IA como solución a la desinformación. La dependencia de la participación activa de los usuarios, la necesidad de lograr consenso en contextos de alta polarización política y la confiabilidad de las fuentes citadas son factores que condicionan la efectividad de estas herramientas. Aunque representan un avance hacia la descentralización de la moderación de contenidos, su alcance sigue siendo limitado para abordar un problema sistémico que requiere soluciones integrales y un compromiso sostenido de múltiples actores (Hutchinson, 2025b; Entrala, 2025).

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología del estudio fue diseñada para responder la pregunta central: “¿Cómo contribuyeron las plataformas de fact-checking a la detección y mitigación de la desinformación política en redes sociales durante los periodos electorales en Colombia?”. Para ello, se adoptó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo tanto un panorama general como un análisis profundo del fenómeno.

En primer lugar, la recolección de datos incluyó dos técnicas principales: una encuesta virtual y entrevistas en profundidad. La encuesta fue aplicada a aproximadamente 100 adultos colombianos habilitados para votar, principalmente en Antioquia debido a razones prácticas de acceso. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo de conveniencia, utilizando contactos y redes personales para su difusión (Hernández-Sampieri et al., 2018). El cuestionario, de diseño propio, exploró variables clave como la percepción de la desinformación política, el uso y frecuencia de redes sociales, la confianza en medios tradicionales, y el conocimiento o uso de plataformas de verificación.

Como parte del cuestionario, se incorporó un ejercicio de identificación de imágenes para evaluar la capacidad de los encuestados de distinguir entre contenidos reales y manipulados mediante inteligencia artificial. Se presentaron siete fotografías, de las cuales solo tres (las imágenes 1, 4 y 6) correspondían a escenas reales, mientras que las demás fueron generadas con IA. Este ejercicio buscó indagar el grado de vulnerabilidad frente a contenidos visuales falseados, considerando la creciente circulación de imágenes sintéticas en contextos de desinformación política. Las imágenes utilizadas se muestran a continuación:



Imágenes generadas con inteligencia artificial utilizadas en el cuestionario

Las entrevistas, por su parte, se realizaron con tres informantes clave: el director de Colombiacheck, una periodista especializada en redes sociales y un político local (exconcejal y aspirante a la alcaldía de Medellín). Estas tuvieron una duración aproximada de una hora cada una y se llevaron a cabo virtualmente

mediante una guía semiestructurada previamente consensuada con la asesora. El objetivo de estas entrevistas fue obtener perspectivas diversas sobre el fenómeno de la desinformación política desde la producción de verificaciones, el análisis del comportamiento en redes sociales y la experiencia directa en contextos electorales.

Respecto a las variables de interés, el estudio consideró, en su componente cuantitativo, la percepción y capacidad de discernimiento frente a contenidos falsos como variable dependiente. Como variables independientes se incluyeron aspectos sociodemográficos (edad, nivel educativo), fuentes habituales de información, frecuencia de uso de redes sociales, nivel de confianza en los medios tradicionales y conocimiento sobre plataformas de fact-checking. Estas variables permitieron analizar su influencia sobre la propensión a creer o compartir noticias falsas.

El análisis de los datos para la encuesta fue de tipo descriptivo, empleando Excel y gráficos generados automáticamente por Google Forms para identificar patrones relacionados con el consumo de información y la percepción de la desinformación (Creswell, 2014). Para las entrevistas, se aplicó un análisis de contenido temático (Hernández-Sampieri et al., 2018), categorizando respuestas en torno a conceptos como mecanismos de verificación, limitaciones y desafíos específicos durante períodos electorales. En este proceso se usaron herramientas básicas, incluyendo documentos de texto y apoyo de inteligencia artificial para transcripciones y codificación inicial.

La elección del enfoque mixto estuvo fundamentada en Creswell (2014), quien afirma que esta metodología permite integrar la amplitud del análisis cuantitativo con la profundidad interpretativa del cualitativo. De esta forma, se logró una comprensión más integral tanto del alcance de la desinformación como de la lógica que guía las prácticas de verificación y la percepción de actores clave involucrados en procesos electorales.

Finalmente, el estudio contempló estrictas consideraciones éticas. La participación en la encuesta fue voluntaria y anónima. En las entrevistas, se firmó un consentimiento informado que garantizó la confidencialidad y uso exclusivamente académico de los datos, ofreciendo a los participantes la posibilidad de revisar sus citas antes de ser publicadas. Aunque no se requirió aprobación de un comité ético por tratarse de un estudio no invasivo, se mantuvieron rigurosamente los principios éticos básicos de privacidad y protección de la identidad de los participantes.

RESULTADOS

La presente sección expone los hallazgos obtenidos a partir del enfoque metodológico mixto empleado en esta investigación. En la primera parte, se presentan los resultados cuantitativos derivados del cuestionario aplicado a ciudadanos colombianos mayores de 18 años, orientado a explorar percepciones sobre la desinformación política, hábitos de consumo informativo en redes sociales y niveles de conocimiento respecto a los mecanismos de verificación. En la segunda parte, se abordan los hallazgos cualitativos construidos a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a tres informantes clave: José Sarmiento, director de Colombiacheck y periodista con experiencia en verificación de datos; Paola Hincapié, comunicadora social periodista y experta en tendencias y comportamiento de audiencias digitales; y Daniel Duque, exconcejal de Medellín y politólogo con trayectoria en procesos de comunicación política. El cruce entre ambos métodos permite una comprensión más profunda del fenómeno, revelando tanto patrones generales como dimensiones interpretativas sobre el funcionamiento de la desinformación y el papel de las plataformas de fact-checking durante los períodos electorales en Colombia.

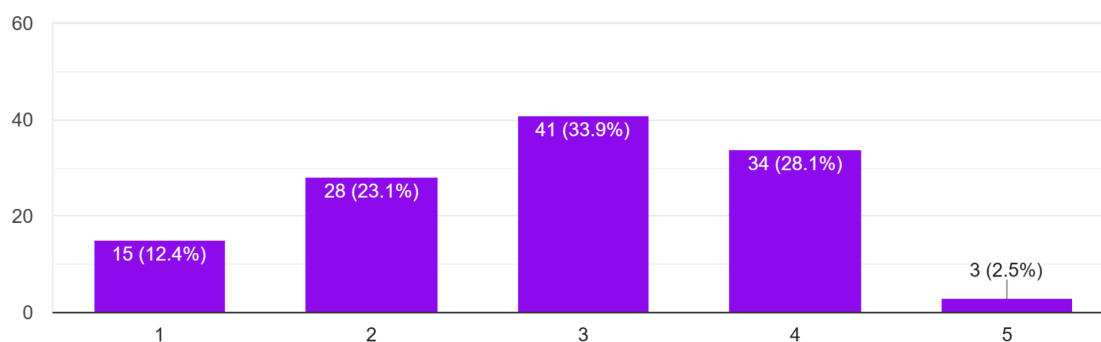
Percepciones sobre los medios y hábitos informativos en el entorno digital

En el ecosistema mediático actual, el consumo de información se encuentra cada vez más mediado por algoritmos, formatos breves y plataformas digitales personalizadas, lo que ha transformado tanto las expectativas como las prácticas informativas de las audiencias. Los resultados de la encuesta aplicada (n=121) muestran una clara tendencia hacia el uso de redes sociales como canales preferentes de información: Instagram (60 personas) y YouTube (45 personas) son los espacios más mencionados como fuentes frecuentes o principales, superando incluso a medios tradicionales como la radio (28) o la televisión (33) (ver Figura 2). Esta transición coincide con un nivel de confianza moderado hacia los medios tradicionales: solo un 2.5 % les otorga la máxima puntuación de confianza, frente a un 33.9 % que los califica con un valor medio de 3 sobre 5 (ver Figura 1).

Figura 1. Escala de confianza en los medios de comunicación tradicionales

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “nada de confianza” y 5 “muchísima confianza”, indique su nivel de confianza en los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión).

121 respuestas



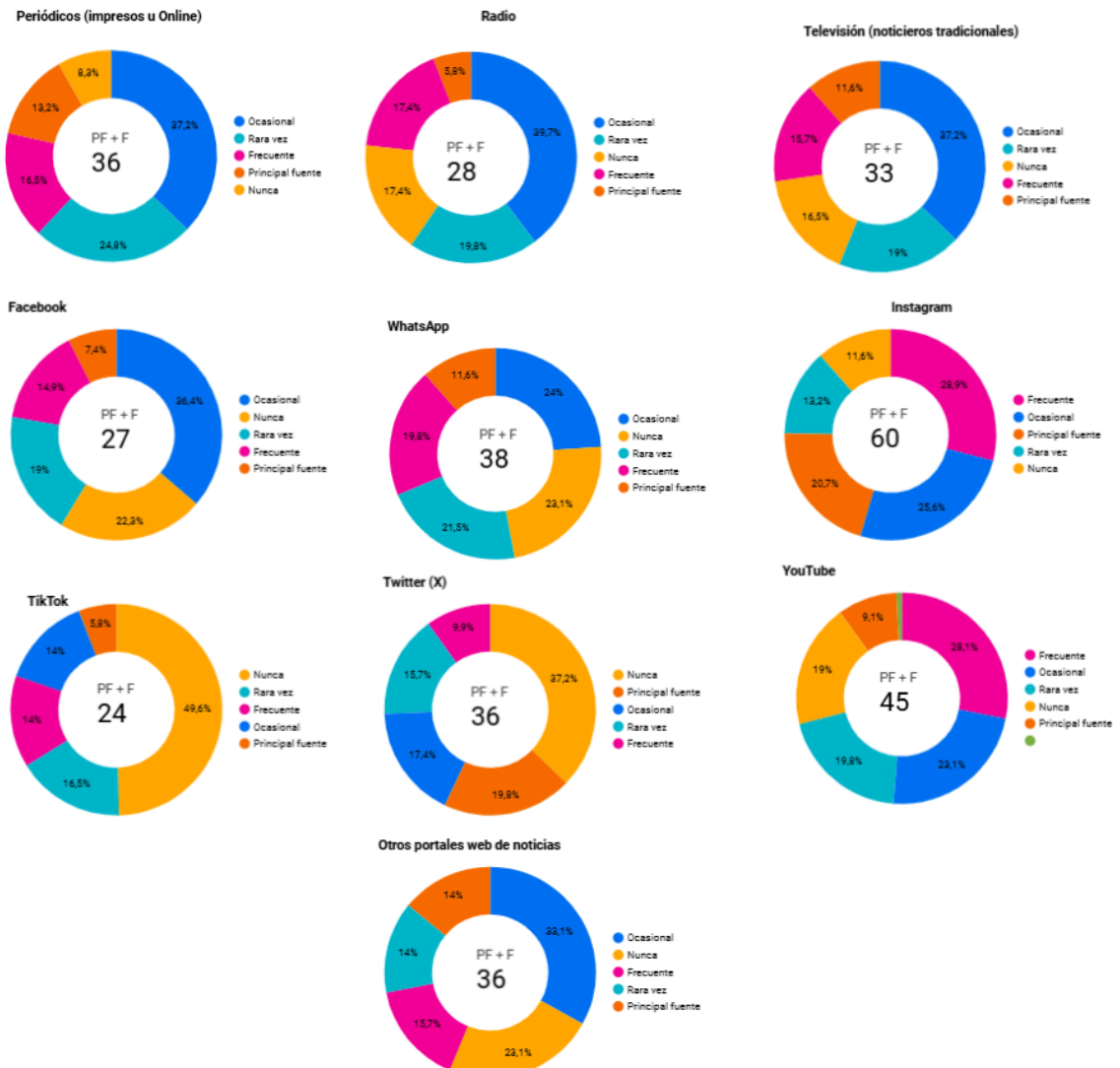
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

Esta desconfianza generalizada hacia los medios tradicionales no solo se refleja en las encuestas, sino también en las prácticas cotidianas de consumo informativo. Como muestran los datos, una parte considerable de la audiencia evita activamente este tipo de medios, priorizando espacios digitales que perciben como más ágiles, diversos o cercanos. No obstante, esta preferencia también implica riesgos, dado que muchas de estas plataformas priorizan el rendimiento algorítmico sobre la veracidad de los contenidos, lo que genera un terreno fértil para la desinformación. Esta paradoja —desconfianza en lo tradicional pero exposición a lo manipulable— plantea un reto estructural para el periodismo y la comunicación política contemporánea.

En esa misma línea la preferencia por contenidos breves, visuales y adaptados al estilo de vida del usuario refleja un cambio cultural profundo. Paola Hincapié (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) sostiene que los medios tradicionales no han logrado adaptarse a este entorno hiperpersonalizado, en el cual el usuario actúa como un consumidor de información y busca contenidos a la medida de sus intereses, ritmos y emociones. En su análisis, los medios que ignoran esta realidad tienden a perder relevancia, ya que insisten en formatos informativos rígidos y jerárquicos. Además, identifica nuevos perfiles de audiencia, como los “nihilistas informativos”, quienes evitan activamente el consumo de noticias por razones de salud mental, así como personas que padecen “ecoansiedad”, desencadenada por coberturas alarmistas sobre crisis climáticas y globales.

Figura 2. Frecuencia de uso de medios para informarse o enterarse de noticias

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para informarse o enterarse de noticias?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

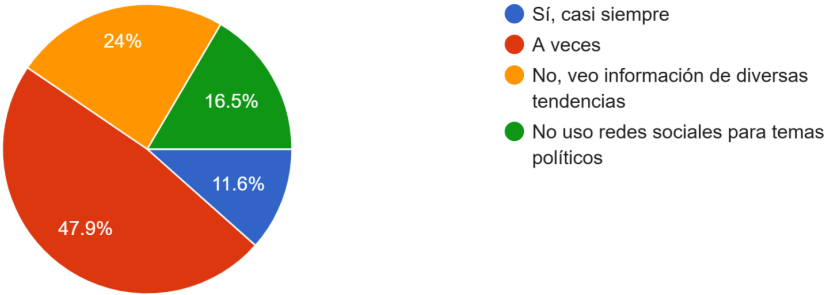
De hecho, al analizar la relación entre percepción y comportamiento, el 47.9 % de los encuestados afirma que la información que consume en redes sociales “a veces” coincide con sus propias creencias políticas, lo cual indica una cierta exposición a contenidos afines que podrían reforzar sesgos preexistentes (ver Figura 3). Este fenómeno se intensifica si se considera que el 39.7 % de las personas declara ignorar los contenidos que sospecha que fueron manipulados o creados por inteligencia artificial, mientras que solo un 53.7 % afirma verificar su

autenticidad antes de creerlos (ver Figura 4). Estos hallazgos evidencian una debilidad crítica en los hábitos de verificación espontánea.

Figura 3. Coincidencia entre la información en redes sociales y las creencias personales

Quando revisa sus redes sociales, ¿siente que la mayoría de la información política o noticiosa coincide con sus creencias o puntos de vista?

121 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

Figura 4. Frecuencia de uso de medios para informarse o enterarse de noticias

Si sospecha que un contenido está manipulado o creado con IA, ¿qué suele hacer? ...



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

Daniel Duque (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) aporta una reflexión sobre la saturación informativa y la ansiedad de inmediatez en las redes sociales, donde el afán por ser “el primero en compartir” favorece la difusión acrítica de contenidos no verificados. Desde su experiencia política, subraya la necesidad de medios que opten por un “periodismo de cocción lenta”, como el que practica El País de España, capaz de contextualizar y analizar a fondo antes de publicar. Asimismo, destaca su decisión personal de dejar de consumir ciertos medios nacionales que, a su juicio, priorizan el clic por encima del rigor informativo, renunciando así a su función educativa y social.

En sintonía con esta crítica, los datos analizados permiten identificar una tendencia estructural: si bien existe una conciencia general sobre la posible manipulación de los contenidos digitales, esta no se traduce de forma consistente en prácticas sistemáticas de verificación. Esto sugiere que el consumo informativo en redes sociales está mediado tanto por la comodidad algorítmica como por la falta de herramientas efectivas para evaluar la veracidad de los mensajes. Este escenario da cuenta de un entorno donde la inmediatez y la personalización del contenido tienden a imponerse sobre el rigor informativo, lo cual plantea desafíos importantes para la alfabetización mediática y el fortalecimiento del criterio crítico en la ciudadanía.

Por su parte, José Sarmiento (comunicación personal, 19 de febrero de 2025) advierte que el entorno digital no solo ha transformado los flujos de información, sino también las expectativas de neutralidad y equilibrio. En su opinión, los medios deben demostrar su compromiso con el pluralismo y adaptarse a una audiencia que ya no es pasiva, sino activa, fragmentada y desconfiada. Frente a la facilidad con que se genera contenido falso mediante inteligencia artificial y la creciente desfinanciación del periodismo independiente, subraya que la sostenibilidad y credibilidad de los medios dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación.

Las nuevas audiencias también exigen una transformación interna en las organizaciones mediáticas. Hincapié (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) menciona el caso del New York Times como ejemplo de un medio que logró diversificar sus productos sin sacrificar su esencia editorial, al integrar talento joven y adoptar formatos que apelan a intereses especializados como la gastronomía, el bienestar o la moda. Este tipo de estrategias, que responden a lo que ella denomina “mapas de empatía”, buscan conectar con las emociones, miedos y deseos del usuario contemporáneo.

El análisis evidencia que la disyuntiva actual no es entre profundidad o entretenimiento, sino en cómo adaptar el contenido riguroso a los formatos y lenguajes que circulan en las “vidas algorítmicas”. En este contexto, la capacidad de los medios para diversificar sus narrativas, generar confianza, comprender a sus audiencias y evitar caer en comparaciones constantes impulsadas por métricas de vanidad (“ansiedad algorítmica”) se convierte en un elemento clave de sostenibilidad.

En conclusión, las percepciones sobre los medios en el entorno digital se encuentran atravesadas por la transformación de las rutinas de consumo, la saturación informativa, la hipersegmentación de las audiencias y la necesidad de renovar las lógicas de producción de contenidos. La reconfiguración de los hábitos informativos no implica una pérdida del valor de la verdad o del rigor, sino una invitación urgente a repensar las estrategias desde una lógica de observación profunda del comportamiento social y digital.

Plataformas de fact-checking: metodología, desafíos y percepción

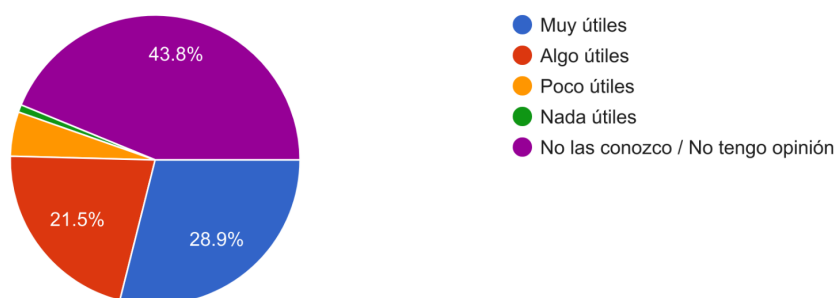
La verificación de información ha adquirido un lugar cada vez más relevante en el ecosistema mediático contemporáneo. Sin embargo, el impacto de las plataformas de fact-checking todavía se enfrenta a diversas limitaciones, entre ellas, la falta de masificación, las dificultades metodológicas y los retos en el diseño comunicativo que conecte con las audiencias digitales.

Según los resultados de la encuesta aplicada (n=121), el 43.8 % de los encuestados manifiesta que, al momento de verificar información, realiza búsquedas en internet o compara fuentes, mientras que un 37.2 % solo lo hace cuando sospecha que una noticia es falsa. No obstante, solo un 11.6 % recurre directamente a páginas especializadas de verificación, lo cual pone en evidencia un bajo nivel de apropiación de estas herramientas (ver Figura 5).

Figura 5. Percepción de utilidad de las plataformas de verificación

¿Qué tan útiles considera las plataformas de verificación (fact-checking) para combatir la desinformación política?

121 respuestas

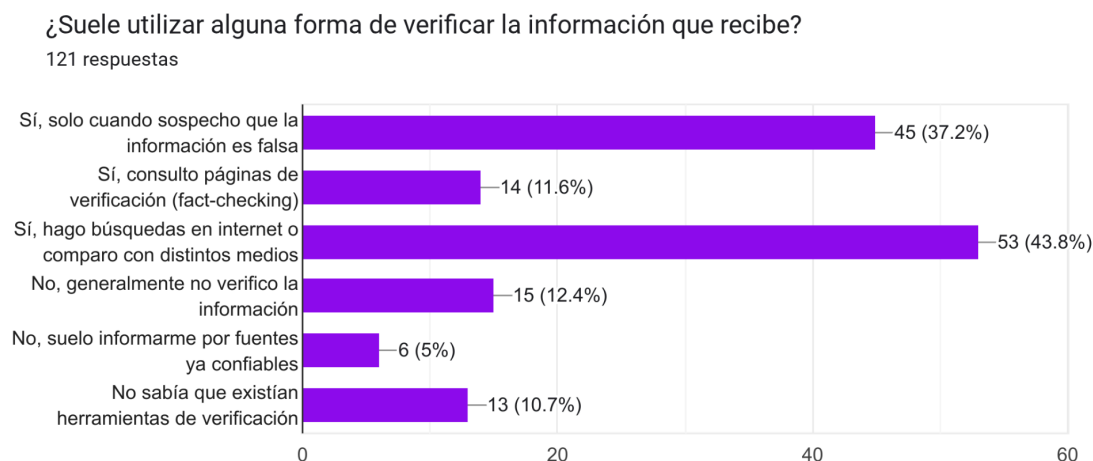


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

Esta tendencia se refuerza al observar que un 10.7 % declara no conocer su existencia. En cuanto a la percepción sobre su utilidad para combatir la desinformación política, el 28.9 % las considera “muy útiles” y el 21.5 % “algo

útiles”, aunque llama la atención que un 43.8 % no tiene opinión o no las conoce (ver Figura 6). Estos datos sugieren que, aunque existe cierta valoración positiva hacia estas plataformas, su penetración en el imaginario colectivo sigue siendo limitada.

Figura 6. Uso de formas de verificación de la información



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

Esta percepción es consistente con lo expresado por Daniel Duque (comunicación personal, 11 de marzo de 2025), quien afirma que si bien ColombiaCheck es una iniciativa valiente y necesaria, su impacto sigue siendo insuficiente ante el poder de difusión de los grandes conglomerados mediáticos y los recursos detrás de las fake news. En su opinión, estas plataformas funcionan más como respuesta a la desinformación ya publicada que como herramientas preventivas, lo cual limita su alcance real.

Por su parte, Paola Hincapié (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) plantea que el tono con que se comunica la verificación tiende a ser sancionador o elitista, lo que puede alejar a las audiencias. Además, resalta la necesidad de adaptar la estrategia comunicativa a los lenguajes digitales actuales, donde el meme ha emergido como una herramienta poderosa de circulación de contenidos, al generar curiosidad y facilitar la recordación. Hincapié también hace énfasis en que estas plataformas requieren de una estrategia de marketing que les permita comprender el comportamiento de los usuarios y distribuir sus contenidos de forma más efectiva, sin depender exclusivamente de grandes presupuestos.

Desde una perspectiva metodológica, José Sarmiento (comunicación personal, 19 de febrero de 2025) explica que la verificación se sustenta en una serie de pasos rigurosos: selección de la frase verificable, contacto con el emisor, contraste con fuentes oficiales y alternativas, análisis de contexto y calificación del contenido. Sin embargo, reconoce que este procedimiento enfrenta límites operativos, como la falta de recursos humanos y la dificultad para verificar contenidos virales de origen anónimo, como memes o videos manipulados. Para estos casos, se incorporan herramientas tecnológicas como la búsqueda inversa de imágenes o la detección de contenidos generados por inteligencia artificial.

El contexto político y económico también representa un obstáculo significativo. Sarmiento advierte que la reciente decisión de Meta (antes Facebook) de finalizar su programa de verificación en Estados Unidos y, eventualmente, en el resto del mundo, no solo implica un golpe financiero, sino también una señal preocupante sobre la deslegitimación del fact-checking por parte de actores tecnológicos influyentes. Este panorama, sumado a la creciente polarización y a la promoción de discursos relativistas, configura un escenario adverso para la sostenibilidad de las plataformas de verificación.

Asimismo, el surgimiento de herramientas de inteligencia artificial generativa que permiten crear contenidos hiperrealistas supone un desafío aún mayor, al dificultar la detección de falsedades evidentes. Frente a este escenario, los esfuerzos de verificación requieren no solo adaptabilidad tecnológica, sino también una postura equilibrada y transparente, que evite ser percibida como una extensión de intereses partidistas (J. Sarmiento, comunicación personal, 19 de febrero de 2025).

En síntesis, tanto los datos de la encuesta como las entrevistas realizadas permiten afirmar que las plataformas de fact-checking cumplen una función social crucial, pero aún deben enfrentar importantes retos para alcanzar su consolidación. Estas dificultades no solo se limitan al plano metodológico, sino que abarcan aspectos comunicativos, culturales y estructurales. Para mejorar su eficacia, es necesario repensar sus estrategias desde una perspectiva transdisciplinar que integre periodismo, tecnología, marketing y estudios del comportamiento digital.

Desinformación en Colombia

La desinformación constituye uno de los mayores desafíos del entorno informativo contemporáneo, especialmente durante los periodos electorales, donde el flujo de información falsa o manipulada se intensifica. En el caso colombiano, este fenómeno se ve agravado por factores estructurales como la polarización ideológica, el debilitamiento de la confianza en las instituciones y la instrumentalización emocional de la ciudadanía a través de redes sociales.

Figura 7. Percepción de frecuencia de visibilidad de información política falsa en redes

¿Con qué frecuencia cree encontrar información que podría ser falsa o engañosa sobre temas políticos durante épocas electorales?

121 respuestas



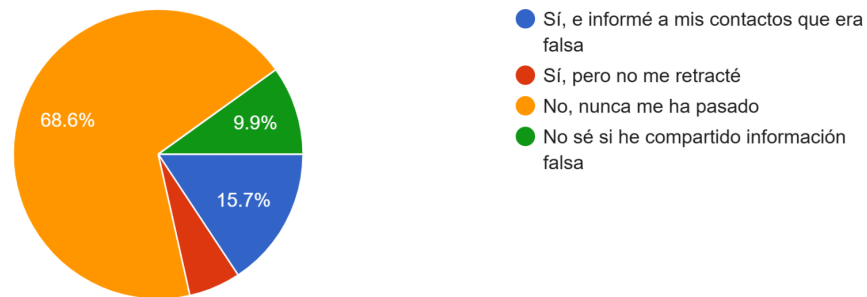
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

Según los resultados de la encuesta (n=121), el 47.1 % de los encuestados cree que muy frecuentemente encuentra información política falsa o engañosa durante épocas electorales, y un 31.4 % señala que esto ocurre con frecuencia (ver Figura 7). A pesar de esta alta percepción, el 68.6 % de los participantes afirma que nunca ha compartido una noticia política que luego descubrió que era falsa, lo cual sugiere un desajuste entre la conciencia del fenómeno y la autorreflexión crítica sobre el propio comportamiento informativo (ver Figura 8).

Figura 8. Compartir noticias políticas que luego se descubrieron que eran falsas

¿Ha compartido alguna vez en redes sociales o aplicaciones de mensajería una noticia política que luego descubrió que era falsa?

121 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

José Sarmiento (comunicación personal, 19 de febrero de 2025) sostiene que la desinformación en Colombia tiene características particulares: se articula con dinámicas culturales como el uso del humor, la sátira o la parodia, que muchas veces se descontextualizan y terminan convirtiéndose en narrativas creídas como ciertas. Además, enfatiza que el conflicto armado interno ha contribuido históricamente a la estigmatización de ciertos sectores sociales mediante contenidos manipulados que refuerzan prejuicios.

La desinformación también se manifiesta como un mecanismo de persecución política y manipulación reputacional. Daniel Duque (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) relata haber sido víctima de múltiples campañas de desprestigio mediático y digital que tergiversaron hechos, lo vincularon con escándalos inexistentes y difundieron falsedades sin sustento. Estos ataques —que involucraron medios reconocidos y actores con poder económico— reflejan cómo las noticias falsas pueden convertirse en herramientas de ataque político directo y sostenido.

De forma paralela, se ha identificado la existencia de “bodegas digitales”, entendidas como redes de cuentas falsas (frecuentemente automatizadas) que amplifican narrativas desinformativas en plataformas como X (antes Twitter). Estas estrategias buscan manipular la opinión pública mediante la repetición masiva de mensajes, con el objetivo de socavar la credibilidad de actores específicos, sean periodistas, políticos o medios de comunicación (Quiñones & Sotello Moreno, 2023). Como lo señala Sarmiento (comunicación personal, 19 de febrero de 2025), estas bodegas actúan con frecuencia como respuesta indirecta ante publicaciones que incomodan a sectores de poder, replicando contenido que atenta contra el buen nombre de individuos y organizaciones.

Paola Hincapié (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) advierte que los actores populistas han perfeccionado el uso de algoritmos para amplificar contenidos emocionales que refuerzan sesgos y movilizan identidades políticas. Un caso paradigmático es el de Donald Trump, quien estructuró sus discursos no para persuadir a la institucionalidad, sino para alimentar emocionalmente a sus audiencias digitales, desacreditando a los medios tradicionales. Según Hincapié, el fenómeno de la posverdad opera precisamente en esa lógica algorítmica, donde lo emocional y lo reafirmante pesan más que lo factual.

Los discursos de odio y la desinformación suelen entrecruzarse en momentos de alta tensión política, amplificando los efectos nocivos sobre el debate público y socavando las bases de la democracia deliberativa. En palabras de Duque (comunicación personal, 11 de marzo de 2025), las fake news alimentan la deslegitimación de las instituciones democráticas, promoviendo la concentración de poder en figuras populistas y debilitando los mecanismos de control y contrapeso. De hecho, sostiene que las consecuencias más graves del auge desinformativo aún están por venir, en un contexto global marcado por el crecimiento de liderazgos autoritarios que instrumentalizan el desorden informativo.

Sarmiento también destaca que durante las campañas electorales se generan picos de desinformación que superan la capacidad operativa de los equipos de verificación. Como respuesta, se han implementado iniciativas como RedCheq, una red nacional de verificadores regionales que fortalece la respuesta durante temporadas críticas. Sin embargo, estos esfuerzos siguen siendo insuficientes frente a la magnitud y rapidez de las campañas desinformativas, alimentadas por intereses económicos, polarización política y tecnologías de amplificación algorítmica.

En suma, la desinformación política en Colombia no solo representa una amenaza para el derecho a la información veraz, sino también un factor desestabilizador de la democracia. Su eficacia se basa en la manipulación emocional, la segmentación algorítmica y el uso intencional de contenidos falsos para afectar reputaciones y moldear percepciones. Frente a este panorama, resulta urgente fortalecer la alfabetización mediática, promover la rendición de cuentas en medios y plataformas digitales, y blindar los procesos electorales mediante sistemas robustos de verificación colaborativa.

Importancia de la alfabetización mediática y política: hacia soluciones frente a la desinformación

Los resultados de la investigación evidencian que la desinformación no solo es un fenómeno persistente, sino también uno profundamente arraigado en el entorno digital y político colombiano. Sin embargo, el análisis también muestra que existen rutas viables para enfrentarla, en especial desde la alfabetización mediática y la formación política de la ciudadanía.

Un primer hallazgo relevante se deriva del ejercicio realizado en el cuestionario, en el que se presentó a los encuestados una serie de tres noticias (una verdadera y dos falsas) relacionadas con temas políticos, cruzando sus respuestas con la ideología política autorreportada. Los datos revelaron que ningún grupo ideológico acertó completamente en la identificación de las noticias. Por ejemplo, entre quienes se identifican con la I= izquierda, el 69.7 % creyó erróneamente que una noticia falsa era verdadera; entre los de D= derecha, un 50 % cayó en el mismo error; y en el grupo de CNA= centro o sin ideología definida, el 35.7 % se equivocó en la misma categoría (ver Figura 9). Este ejercicio demuestra que la desinformación no discrimina ideología y que todos los sectores pueden ser igualmente susceptibles cuando carecen de herramientas de pensamiento crítico.

Figura 9. Nivel de identificación de noticias verdaderas y falsas según la orientación política de los encuestados



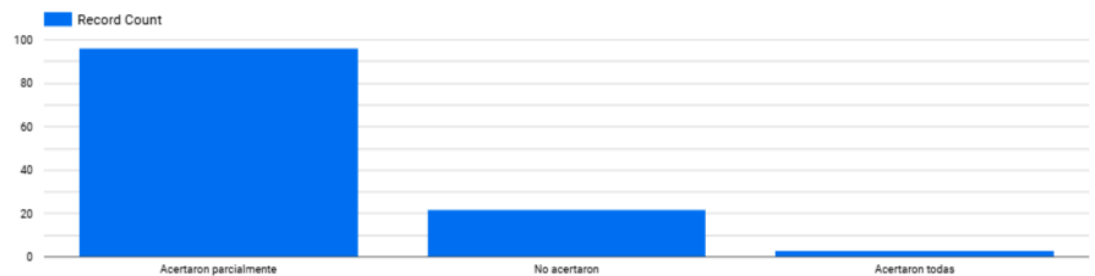
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

Un ejercicio incluido en el cuestionario buscó evaluar la capacidad de los participantes para diferenciar entre imágenes reales y aquellas generadas con inteligencia artificial (IA). Se presentaron siete fotografías, de las cuales solo tres eran auténticas: la imagen 1 (tranvía incendiado), la 4 (general colombiano en uniforme) y la 6 (manifestación en blanco y negro). El resto habían sido generadas artificialmente. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes (más del 75%) solo logró acertar parcialmente en la identificación, mientras que muy pocos identificaron correctamente las tres imágenes reales. Este hallazgo evidencia una creciente dificultad para discernir la veracidad de los contenidos visuales en contextos saturados de información (ver Figura 10).

Figura 10. Nivel de acierto en la identificación de imágenes reales frente a imágenes generadas por inteligencia artificial



Record Count por Indique de acuerdo al número, las fotografías que considere son reales y no creadas por IA (Inteligencia Artificial)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación (2025).

En este contexto, la alfabetización mediática aparece como una estrategia esencial para combatir la desinformación. Como lo plantea Sarmiento, el problema no radica exclusivamente en la edad o el nivel educativo, sino en la falta de formación en pensamiento crítico, lo cual incrementa la vulnerabilidad frente a narrativas falsas, especialmente cuando estas apelan a la emoción, la identidad o la discriminación percibida. Desde esta perspectiva, el proyecto Detox Information Project ha identificado cuatro factores psicológicos claves en Colombia: confianza institucional, deshumanización, percepción de discriminación y aversión a la

ambigüedad, todos los cuales influyen en la propensión a consumir y difundir información falsa (List et al., 2024).

En el plano educativo, Paola Hincapié (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) sostiene que es indispensable enseñar sobre las dinámicas digitales desde etapas escolares, sin moralismos ni cantaletas, sino entendiendo que el entorno informativo contemporáneo opera bajo lógicas algorítmicas. Para ella, formar en lectura crítica de medios y emociones es tan vital como las matemáticas o la biología, pues contribuye a mitigar conductas impulsivas y fortalece la autonomía informativa. Daniel Duque (comunicación personal, 11 de marzo de 2025) coincide en esta visión y resalta que la alfabetización política también debe ser una prioridad en el sistema educativo, orientada a fortalecer competencias ciudadanas, comprensión del Estado, y valoración del debate democrático.

Junto a las soluciones pedagógicas, se destacan también acciones estructurales y políticas. Duque propone institucionalizar las ruedas de prensa en entidades públicas, garantizando transparencia y acceso igualitario a la información por parte de todos los medios. Además, plantea que es necesario fortalecer la independencia editorial de los medios públicos, evitando su captura por intereses del gobierno de turno, y establecer mecanismos de gobernanza interna que protejan la libertad de prensa.

En cuanto al ecosistema digital, Sarmiento enfatiza la urgencia de impulsar una regulación internacional sobre plataformas digitales, particularmente en relación con la transparencia algorítmica y la obligatoriedad de mantener sistemas independientes de verificación, como el que Meta planea desmontar. Subraya que esta regulación debe tener como límite claro el respeto a la libertad de expresión y el rechazo a cualquier intento de censura por parte del Estado, pues en algunos países este tipo de leyes se han utilizado para perseguir a la prensa y a voces críticas.

A nivel de la sociedad civil, se destaca el papel de alianzas interinstitucionales como Verazmente, donde convergen medios como Colombiacheck, la FLIP, la Fundación Gabo, universidades, académicos e investigadores como Detox Information Project, todos trabajando desde distintos enfoques para enfrentar el fenómeno. Según Sarmiento, estas articulaciones permiten distribuir mejor los recursos, ampliar la cobertura territorial y especializar las estrategias, llegando a públicos diversos con enfoques adaptados a sus necesidades y realidades.

Por último, la responsabilidad ciudadana emerge como un pilar esencial. Hincapié insiste en la necesidad de desaprender hábitos y creencias arraigadas, y adoptar una actitud abierta y crítica frente a la información. Duque, por su parte, considera que el acto de informarse ya no puede ser pasivo: los ciudadanos deben ejercer su criterio con base en fuentes contrastables, verificar antes de compartir, y exigir medios de mayor rigor y responsabilidad. Solo así será posible construir un entorno democrático más saludable, donde la información sirva para empoderar a las personas, no para manipularlas.

CONCLUSIONES

La presente investigación es relevante porque aborda uno de los principales desafíos para la integridad de los procesos democráticos en Colombia: la proliferación de desinformación política en redes sociales durante los períodos electorales. Si bien existen estudios que han documentado el fenómeno de la desinformación en el ámbito electoral, persiste un vacío en el análisis específico del rol que desempeñan las plataformas de fact-checking en la detección y mitigación de estos contenidos en el contexto colombiano. Comprender cómo estas iniciativas contribuyen a contrarrestar la desinformación electoral resulta fundamental no solo para fortalecer la transparencia y la calidad del debate público, sino también para promover una ciudadanía informada que pueda ejercer sus derechos democráticos de manera crítica y responsable. La presente investigación confirma que la desinformación política en redes sociales durante los períodos electorales en Colombia es un fenómeno estructural, complejo y multidimensional, cuyo impacto trasciende lo informativo para incidir directamente en la calidad del debate democrático, la percepción institucional y la participación ciudadana.

En primer lugar, los resultados cuantitativos muestran que más del 78% de los encuestados perciben que frecuentemente o muy frecuentemente se encuentran con información falsa o engañosa sobre política durante elecciones, lo cual refleja un entorno de profunda desconfianza informativa. Esta percepción se refuerza con el hallazgo de que al menos un 15.7% reconoció haber compartido una noticia falsa y retractarse, mientras que 68.6% aseguró no haberlo hecho, lo que podría deberse, en parte, a una limitada capacidad de discernimiento o falta de conocimiento en verificación de información.

A través del ejercicio experimental del cuestionario, donde se evaluó la habilidad de los participantes para identificar noticias verdaderas y falsas según su ideología política, se evidenció que las personas identificadas con posturas de izquierda tendieron a acertar más en la primera noticia (real), mientras que las personas de centro o sin ideología mostraron un desempeño más balanceado, pero también fueron más susceptibles al error. Esto refuerza los planteamientos del marco teórico en torno al efecto de la homofilia, cámaras de eco y sesgo de confirmación (Sunstein, 2001; Garrett, 2017), donde las personas tienden a validar información coherente con sus creencias previas, sin importar su veracidad.

Por otro lado, el análisis cualitativo, basado en entrevistas a expertos, permite comprender con mayor profundidad los mecanismos y dinámicas detrás de la propagación de la desinformación en Colombia. Los testimonios de José Sarmiento, Daniel Duque y Paola Hincapié ilustran cómo los actores políticos, sociales y mediáticos manipulan narrativas, instrumentalizan plataformas digitales y explotan sesgos emocionales para desacreditar a sus oponentes, aumentar su base de apoyo o desinformar deliberadamente. Las campañas de desprestigio y

las llamadas "bodegas digitales" fueron recurrentemente mencionadas como una amenaza real para la pluralidad democrática.

A nivel teórico, este estudio se fundamenta en los conceptos de desinformación deliberada (Magallón Rosa, 2019), posverdad (Morales & Martínez, 2020), polarización ideológica (Prokopovic & Vujovic, 2020) y resiliencia informativa (Wilson et al., 2011), los cuales se reflejan empíricamente en los resultados obtenidos. Asimismo, se evidencia que la alfabetización mediática y política sigue siendo una herramienta urgente y poco desarrollada en el contexto colombiano, pese a su capacidad demostrada para reducir la susceptibilidad a caer en desinformación, especialmente cuando se combina con metodologías prácticas como el fact-checking ciudadano o institucional (Loterio-Echeverri et al., 2018).

Entre los hallazgos más preocupantes se encuentra la dificultad de los ciudadanos para identificar imágenes generadas por inteligencia artificial, como se evidenció en el ejercicio visual de reconocimiento de fotografías. Solo un número reducido de personas logró identificar correctamente todas las imágenes reales (1, 4 y 6), lo que pone de manifiesto la creciente sofisticación de las tácticas desinformativas y la urgencia de actualizar las competencias mediáticas de la población.

En medio de este panorama, las plataformas de verificación como ColombiaCheck son fundamentales, pero insuficientes por sí solas. Su capacidad de alcance se ve desbordada por la velocidad, volumen y viralidad de los contenidos falsos. Además, como bien se mencionó en las entrevistas, estas herramientas no funcionan igual para todos los públicos si no se adapta el mensaje a cómo la gente consume la información. El meme, el video corto o la infografía pueden ser tan poderosos como un artículo, si se usan bien y sin perder rigurosidad. Por eso, entender al usuario es tan importante como desmentir el dato.

Las soluciones a estas problemáticas deben ser multinivel y multiactorales, involucrando a la sociedad civil, los medios, el sistema educativo, las plataformas tecnológicas y el Estado.

Entre las propuestas que emergen de este estudio se destacan:

- Educación desde edades tempranas en pensamiento crítico y ciudadanía digital,
- mayor transparencia en cómo funcionan los algoritmos y las plataformas,
- mejores reglas para que los gobiernos no usen medios públicos como instrumentos de propaganda, y
- alianzas entre periodistas, académicos, sociedad civil y educadores para fortalecer la verificación y la educación informativa.

En conclusión, la desinformación política en Colombia no es solo un problema técnico o de contenidos, sino un desafío estructural y cultural que requiere una respuesta integral, pedagógica y sostenida para defender los pilares de la democracia digital en el país.

REFERENCIAS

- Amazeen, M. A. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, 81(6–8), 541–561. <https://doi.org/10.1177/1748048518817674>
- Ballesteros Aguayo, L., & Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: El deepfake como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Biblioteca Alejandrina. (2005). Declaración de Alejandría sobre alfabetización informacional y aprendizaje a lo largo de toda la vida. <https://www.ifla.org/publications/alexandria-proclamation-on-information-literacy-and-lifelong-learning/>
- Campos-Domínguez, E., Esteve-Del-Valle, M., & Renedo-Farpón, C. (2022). Desinformación y polarización política en Twitter: análisis de la conversación sobre la gestión gubernamental de la pandemia en España. *El Profesional de la Información*, 31(1), e310113. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 73, 1469-1481. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>
- Cea Esteruelas, N., & De Vicente Domínguez, A. M. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: Análisis de uso y percepción de credibilidad. Monograma. *Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, (8), 103–129. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.08.2418>
- Comisión Europea. (2018, abril 26). Combatir la desinformación en línea: La Comisión propone un Código de Buenas Prácticas para toda la UE. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_18_3370
- Comisión Europea. (2020). Eurobarómetro especial 503: Democracia y elecciones en la UE. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2255>
- Correyero-Ruiz, B., & Baladrón-Pazos, A. J. (2022). Antídotos contra la epidemia desinformativa. Hacia un estado de la cuestión en la lucha contra la desinformación en España. En E. Arroyas Langa, P. L. Pérez-Díaz & M. Pérez-Escobar (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y*

discursos del odio (pp. 213-235). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos* (4.ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Garrett, R. K. (2017). The “echo chamber” distraction: Disinformation campaigns are the problem, not audience fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 370–376.
<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>
- Garro-Rojas, L. (2019). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. *Revista Educación*, 44(1), 502–514.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- García-Perdomo, V. (2024, junio 17). Colombia. En *Digital News Report 2024*. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, Universidad de Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/colombia>
- Gutiérrez-Coba, L., & Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación*, 22(2), 225–242.
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hutchinson, A. (2025, febrero 20). Meta shares overview of how community notes will work. *Social Media Today*.
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=70474723-8e25-3668-83a5-7d066c3d5aed>
- Hutchinson, A. (2025, febrero 23). Study finds the majority of community notes are never displayed on X. *Social Media Today*.
<https://research.ebsco.com/c/7pr3vo/viewer/html/7tz2pewixz?route=details>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public sphere: How disinformation shapes the public agenda. *Social Media + Society*, 7(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- List, J. A., Ramírez, L. M., Seither, J., Unda, J., & Vallejo, B. H. (2024). Toward an understanding of the economics of misinformation: Evidence from a demand

side field experiment on critical thinking (Working Paper No. 32367).
National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w32367>

Lombana-Bermúdez, A., Vallejo Mejía, J. A., Gómez Céspedes, A. M., & Pino Uribe, J. C. (2022). Cámaras de eco en Twitter durante las elecciones locales de Medellín 2019. *Palabra Clave*, 25(1), e2516.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295–316.
<https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>

Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político*, 1(106), 319–346. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>

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>

Prokopovic, I., & Vujovic, D. (2020). Disinformation and hybrid threats in the Western Balkans: The role of social media. *Journal of Regional Security*, 15(1), 29-60. <https://doi.org/10.5937/jrs15-24540>

Quiñones, J. P., & Sotello Moreno, S. (2023, diciembre 26). Campañas de desprestigio en redes sociales: ¿Un asunto de Derecho Penal? CMS. <https://cms.law/es/col/publication/campanas-de-desprestigio-en-redes-social-es-un-asunto-de-derecho-penal>

Ramírez, J. (2022, junio 21). Elecciones en Colombia: de la polarización y fragmentación electoral al reto de gobernabilidad para Gustavo Petro. Real Instituto Elcano.
<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/elecciones-en-colombia-de-la-polarizacion-y-fragmentacion-electoral-al-reto-de-gobernabilidad-para-gustavo-petro>

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>

Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 21–24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

- Serrano-Puche, J. (2021). Emociones y desinformación: el papel de los afectos en la circulación de fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 159-180. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Singer, J. B. (2020). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*, 22(8), 1929–1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Valle, L. M., & Bravo, I. (2018). Homofilia y desinformación en redes sociales. En A. Serrano Tellería (Ed.), *Comunicación digital: tendencias, herramientas y experiencias* (pp. 109-126). Tirant Humanidades.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wills Otero, L. (2023). Las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia en 2022: Primer gobierno de izquierda en la historia política del país. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 32(2), 172-189. <https://doi.org/10.26851/RUCP.32.2.7>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.-K. (2011). *Alfabetización mediática e informacional: Curriculum para profesores*. UNESCO.

ANEXOS

Anexo 1 - Cronograma de Actividades del Proyecto de Investigación

No	ACTIVIDADES	Bimestres/ trimestre/semestre											
		Periodo 2 -2024						Periodo 1 - 2025					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	Definición del tema de investigación				x	x	x						
2	Búsqueda de fuentes					x	x						
3	Análisis de fuentes y extracción de información relevante para la investigación						x	x					
4	Gestión y realización de entrevistas en profundidad								x				
5	Construcción de formulario y validación								x				
6	Recopilación de respuestas para el formulario									x			
7	Análisis de resultados									x			
8	Entrega de trabajo final									x			
9	Ajustes									x			
10	Entrega final									x			

Anexo 2 - Consentimiento informado de entrevista con Paola Hincapié

Declaración de consentimiento

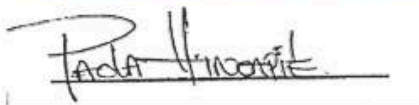
He leído o se me ha explicado el contenido de este **Consentimiento Informado**, comprendo los objetivos y procedimientos del estudio, y reconozco que mi participación es libre y voluntaria. Acepto participar en la entrevista según los términos descritos.

- Autorizo la **grabación** de la sesión en audio y/o video:
 - o ☒ Sí
 - o ☐ No
- Deseo que mi **nombre y/o cargo** aparezcan en los resultados de la investigación:
 - o ☒ Sí
 - o ☐ No (Prefiero el anonimato)

Nombre del/la entrevistado/a:

Paola Hincapié Llano

Firma o manifestación de conformidad:



(Entrevistado/a)

Fecha: 11/03/2025

Firma de la investigadora:



(Elizabeth Serna Cano)

Fecha: 11/03/2025

El consentimiento completo puede consultarse en el siguiente enlace:



Consentimiento informado_Paola_Hincapié.pdf

Anexo 3 - Consentimiento informado de entrevista con Jose Sarmiento

- Teléfono celular: 3207120962

Declaración de consentimiento

He leído o se me ha explicado el contenido de este **Consentimiento Informado**, comprendo los objetivos y procedimientos del estudio, y reconozco que mi participación es libre y voluntaria. Acepto participar en la entrevista según los términos descritos.

- Autorizo la **grabación** de la sesión en audio y/o video:
 - ☒ Sí
 - ☐ No
- Deseo que mi **nombre y/o cargo** aparezcan en los resultados de la investigación:
 - ☒ Sí
 - ☐ No (Prefiero el anonimato)

Nombre del/la entrevistado/a:

José Felipe Sarmiento

Firma o manifestación de conformidad:



(Entrevistado/a)

Fecha: 19/02/2025

Firma de la investigadora:



(Elizabeth Serna Cano)

Fecha: 19/02/2025

El consentimiento completo puede consultarse en el siguiente enlace:

  **Consentimiento informado_ José_ Sarmiento_ Colombiacheck.pdf**

Anexo 4 - Consentimiento informado de entrevista con Daniel Duque

Contacto para dudas o aclaraciones

En caso de cualquier inquietud sobre el estudio o el tratamiento de datos, puede comunicarse con:

- Elizabeth Serna Cano
- Correo electrónico: esernac@eafit.edu.co
- Teléfono celular: 3207120962

Declaración de consentimiento

He leído o se me ha explicado el contenido de este **Consentimiento Informado**, comprendo los objetivos y procedimientos del estudio, y reconozco que mi participación es libre y voluntaria. Acepto participar en la entrevista según los términos descritos.

- Autorizo la **grabación** de la sesión en audio y/o video:
 - o ☒ Sí
 - o ☐ No
- Deseo que mi **nombre y/o cargo** aparezcan en los resultados de la investigación:
 - o ☒ Sí
 - o ☐ No (Prefiero el anonimato)

Nombre del/la entrevistado/a:

Daniel Duque

Firma o manifestación de conformidad:



(Daniel Duque)

Fecha:

Firma de la investigadora:



(Elizabeth Serna Cano)

Fecha: 7/03/2025

El consentimiento completo puede consultarse en el siguiente enlace:



Consentimiento informado_ Daniel_ Duque_ Concejal_ Medellín.pdf

Anexo 5 - Base de datos resultados encuesta propia realizada

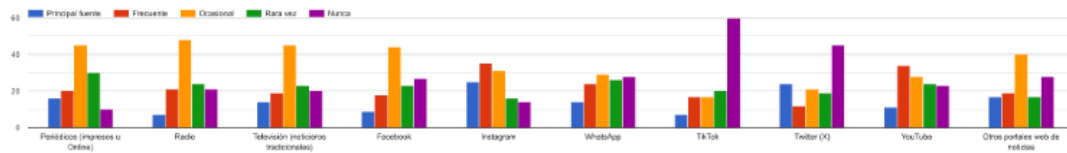
La base de datos completa puede consultarse en el siguiente enlace:



Cuestionario sobre Consumo de Información y Desinformación en Elecci...

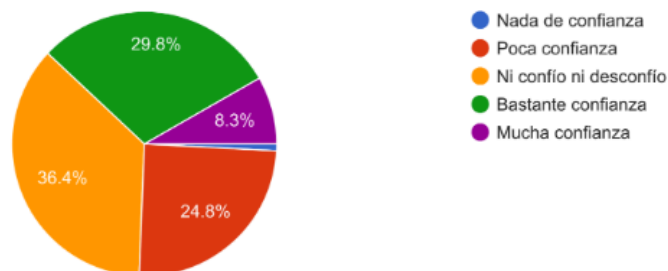
Anexo 6 - Resultados de cuestionario en gráficos

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para informarse o enterarse de noticias?



¿Cuánta confianza le genera la información que consume en el medio que señaló como principal fuente?

121 respuestas



Los gráficos completos pueden consultarse en el siguiente enlace:



GRÁFICOS RESULTADOS ENCUESTA

Anexo 6 - Extracto de la transcripción de la entrevista a José Sarmiento

Okay.
Okay.
Entonces, ¿lo lleno de una vez o te lo puedo enviar después?
Sí, si quieres ahorita entonces en un ratito me la mandas.
Para que podamos empezar.
Aprovechemos el tiempo.
¡Listo!
Bueno José, como ya te contaba, pues mi nombre es Elizabeth, estudiante de la maestría de Gerencia de Organizaciones Sociales para la Innovación Social y Desarrollo Local de AFIT y estoy haciendo mi investigación como de trabajo de grado para mirar el tema de las fact-checking y cómo pueden influir en mitigar un poco el tema de desinformación política en Colombia, especialmente en épocas electorales, ¿cierto?
Entonces, es súper importante para mí poder tener este espacio contigo, que estás directamente en la principal, primera organización de verificación que se creó en Colombia.
Entonces, te agradezco mucho nuevamente por este espacio.
Y si te parece, para comenzar, me gustaría, por fa, que me cuentes un poquito sobre tu posición, sobre tu rol y las funciones, en pocas palabras, pues, como que desarrollas en ColombiaCheck.
Bueno, yo en este momento soy recién posesionado director, y al mismo tiempo sigo cumpliendo las funciones de editor, porque no hemos seleccionado un reemplazo.
Eso quiere decir que, además de todas las funciones administrativas propias de la dirección, nosotros somos parte de una organización más grande, que es una asociación de periodistas que se llama Consejo de Redacción, entonces como director tengo que encargarme de toda la interacción con el resto de la organización.
en temas de presupuestos y esas cosas, contrataciones y demás, y pues la parte editorial que sigue siendo revisión de las notas, definición de qué temas se van a hacer o que no, liderar el consejo de redacción que se hace semanalmente, bueno, y pues eso, atender este tipo de entrevistas o con medios de comunicación, este tipo de cosas.
Súper, muchas gracias.
Y listo.
Quisiera saber cuál es el rol de un medio de verificación independiente y cómo se diferencian de los medios tradicionales.
Bueno, pues, digamos, en esencia, las plataformas de verificación, que en unos casos son medios principalmente dedicados a eso, como nosotros, o pueden ser secciones dentro de medios más grandes, como el detector de mentiras de la silla vacía, digamos que lo que nos diferencia es el tema metodológico.
en términos generales hacemos lo que se supone que debería hacer el periodismo en términos generales, que es verificar la información, pero entonces nosotros lo que hacemos es, como tenemos una metodología, un paso a paso específico para hacerlo, y pues no sólo, digamos que el periodismo tradicional lo que hace es verificar sus propios contenidos antes de publicarlo, o bueno, se supone que es lo que debería ser, nosotros, nuestra función obviamente es verificar cosas que ya están, digamos que ya están al aire, por alguna razón, que están en internet, o que las dijo alguna figura pública, y pues eso, contrastarlas con ese paso a paso, con unas herramientas o con una metodología específica para para determinar eso, qué tan cierto o no es el... Si, qué tan veraz es el contenido, la frase o la afirmación.
Claro, te entiendo.
Muchas gracias.
Y ahorita que lo mencionas, que tienen una metodología específica como para hacer este proceso de verificación, ¿me podrías hablar un poquito de esa metodología?
Pues digamos que hay como dos grandes mundos, a veces se entrecruzan un poco, pero uno es el mundo del discurso público, que son, digamos, las frases de figuras públicas, el presidente, congresistas, etc., casi siempre políticos.

Anexo 7 - Extracto de la transcripción de la entrevista a Paola Hincapié

[SPEAKER_02]: 1-2-3-4-5-6-7 ¡Hola!
[SPEAKER_01]: Elizabeth, no te escuchó.
[SPEAKER_02]: ¿Tú me escuchas?
[SPEAKER_00]: Ahí me escuchas, profe. Ahora sí. ¿Cómo estás? ¿Cómo estás? ¿Qué has hecho? Muy bien, profe, por aquí dándole vueltas a este trabajo de grado. Ah, qué bueno, entretenida. Sí, sí, sí, chévere. Chévere, chévere aprendiendo. Total. Ay, profe, bueno, muchas gracias otra vez por de verdad aceptar este espacio. Yo, desde que estábamos mirando como con la asesora el tema de quiénes podía entrevistar, como que siempre se me vino a la mente. Te me viniste a la mente tú porque siempre te tengo como referente de experta en redes, y también he visto lo que han hecho en el Grifo y los contenidos, que también están muy metidos con el tema de tendencias, entonces me parece que puede ser muy útil para este trabajo.
[SPEAKER_01]: ¡Claro, Eli!
[SPEAKER_00]: ¿Qué te puedo ayudar? Listo, hro. ¿Te está bien que estemos grabando?
[SPEAKER_01]: Sí, de normal. Rojo.
[SPEAKER_00]: Listo. Entonces, si quieres empezemos, profe, como... inicialmente, si me puedes contar brevemente cuál es tu rol actual como periodista y directora de los contenidos del Grifo y como tus funciones o responsabilidades, pues así, por encima.
[SPEAKER_01]: Pues, Eli, yo soy en este momento ya la persona encargada de todo el tema de la dirección de contenidos estratégicos, teniendo como enfoque todo el tema de tendencias en cuanto a conducta, digamos, de... No sé si decir al consumidor, yo creo que es más de las personas, en relación con el entorno y la tecnología. O sea, cómo la tecnología de alguna manera nos lleva a nosotros a tomar ciertas decisiones y a comportarnos de cierta manera. Y pues digamos que siempre he tenido esa obsesión de saber qué tanto influye en nuestra toma de decisiones, el comportamiento que nosotros tenemos a veces, inconsciente en el tema de los contenidos o la información que yo me encuentro en el scroll. Entonces, eso ha sido como un cambio de los últimos años. O sea, con el grifo, digamos que cuando yo lo fundé, estaba apenas como creándose este lenguaje digital. Pero en la medida en que llegaron los blogs, las redes sociales, el tema del smartphone, en fin, como que me ha tocado toda la curva. Y la investigación siempre ha sido parte, pues obviamente, como de lo que a mí me gusta en el perfil profesional. Entonces, actualmente estoy muy en la asesoría y consultoría con las marcas que se acercan al grifo para guiarlos en esa toma de decisión estratégica ante el nuevo entorno digital, teniendo en cuenta básicamente las tendencias. Súper.
[SPEAKER_00]: Bueno, y como periodista experta en tendencias, ¿cómo percibes el rol de los medios de verificación respecto a los medios tradicionales en Colombia?
[SPEAKER_01]: Pues mira, a ver, realmente, a ver, yo soy muy crítica de los medios tradicionales porque siento que se llevaron el tema tradicional a un asunto de quedarse como en una negación frente a lo que es el comportamiento del consumidor, ¿cierto? Y hablo de consumidor de información, porque prácticamente por eso estamos tan distraídos, porque realmente nosotros estamos con un estímulo constante de información. Entonces, ante los medios tradicionales, digamos que se quedaron un poco cómodos en el asunto de que ellos siempre fueron los intermediarios. O sea, eran estos que nos traducían una realidad a partir, obviamente, de un relacionamiento que tenían, ya fueran con entes de poder, información directa, y nos bajaban la información a nosotros. Cuando llega a la pantalla individual, el tema digamos de ese contenido a la medida. Hay algo con lo que yo sé que has lidiado mucho en tu investigación, que es lo que se conoce como la perversidad. Es decir, yo de alguna manera empiezo a crearme como una información a mi medida, (a partir de qué? De mí gusto. O sea, nosotros nos volvimos muy caprichosos, y eso tiene que ver con el lenguaje de las aplicaciones, con el tema de yo seleccionar lo que a mí me agrada, seguir a las personas que me agradan, o a las personas que me molestan porque me agrada molestarlas, hacerles hater, ¿no? Pero mira que todo empieza a ser un asunto de a la medida. Y obviamente cuando uno es adulto y ha tenido ese momento de comparación de cuando estaba el medio tradicional versus a lo que nosotros vemos hoy de pronto de personas más jóvenes que crecieron en el entorno digital y que empezaron a crear esos munditos, tan particulares, pues para ellos de pronto no es tan necesario el asunto de qué es verdad. O sea, es algo como que, obvio, para los más viejitos es como, pero ¿cómo no te preguntas si te están diciendo que la tierra es plana? ¿Cómo no te vas a las fuentes fidedignas? En fin, no, porque realmente yo debo entender que la conducta del usuario, y eso creo que es lo que les ha faltado a los medios tradicionales, es entender el por qué. No les interesa porque suena muy feo y de pronto me han visto bastante mal en algunos medios cuando lo digo que me han consultado y es a ellos no les interesa porque es un asunto a la medida o sea es literalmente lo que por eso es que hoy vemos programas como la Casa de los Famosos y que mucha gente no sabe por qué son famosos. Hoy vemos cosas que a veces uno dice, ¿pero qué está pasando? ¿Qué es eso tan loco? Pero obviamente es porque hay una información de gente que responde a eso. Entonces, creo que el asunto es que todos creemos que tenemos nuestra propia verdad, pero es porque en el día a día, cuántas veces nosotros estamos interactuando en el celular? O sea, nuestra vida se está traduciendo allí. Entonces, cuando yo me encuentro con el medio tradicional que sigue de alguna manera con ese y no está mal, o sea, obviamente yo debo ser responsable, tener profundidad, Pero una cosa no va en contra de la otra. Algo que cambió fue la forma de comunicar. Y todavía yo me encuentro con el purista que dice, ¿yo cómo voy a ser entretenida una investigación? Yo no tengo por qué entretener con mi investigación. Lastimadamente es un asunto cerebral. O sea, nuestro cerebro en este momento está, incluso te recomiendo mucho un libro que se llama La

Anexo 8 - Extracto de la transcripción de la entrevista a Daniel Duque

[SPEAKER_03]: Hola.Hola, Daniel, ¿cómo estás?

[SPEAKER_00]: ¿Qué más, querida?¿Bien o qué?¿Cómo te ha ido?

[SPEAKER_03]: Muy bien, gracias.

[SPEAKER_00]: Ay, qué bueno.Perdóname, estaba llegando justo de un almuerzo.Estoy un poco resfriado, entonces discúlpame porque mi voz no está en su mejor forma.

[SPEAKER_03]: No, tranquilo.Está muy bien.Desde que te puedo escuchar y pueda crear aquí la información, todo está muy bien.

[SPEAKER_00]: De una.

[SPEAKER_03]: Daniel, ¿te molesta si grabamos?

[SPEAKER_00]: No, por supuesto que no.Adelante.Te tengo que mandar todavía mi consentimiento informado, ¿no?Si.Yo te lo he mandado, discúlpame.Ahorita lo voy a llenar.Dale.Bueno, cuando tú quieras, comenzamos.

[SPEAKER_03]: Listo. Bueno, Daniel, si quieres para empezar, cuéntame, por fa, un poquito en este momento cuál es tu rol actual, en qué estás y cuáles son como tus funciones en este momento.

[SPEAKER_00]: Bueno, yo fui concejal de Medellín del primero de enero del 2020 al 31 de diciembre del 2023.Sali del consejo y ahora soy profesor en la Universidad de Afi. Soy profesor de la Maestría de Gobierno y Políticas Públicas con Neres, damos juntos un curso, y soy también profesor de pregrado, en una materia que se llama Ciudadanía y Democracia, y trabajo en el Congreso de la República con el representante a la Cámara, Daniel Carvalho.

[SPEAKER_03]: No sé si lo identificas.Si, si lo identifico.El de las rastas.El de las rastas.Súper.

[UNKNOWN]: Bueno.

[SPEAKER_03]: Desde tu perspectiva como actor, ¿cómo percibes la diferencia entre la labor de un medio de verificación como Columbia Check, por ejemplo, y los medios tradicionales?

[SPEAKER_00]: Bueno, yo creo que los medios tradicionales lo que buscan es informar sobre la realidad. y sobre la actualidad en términos generales, abordar distintas temáticas y demás, pero creo que los otros medios de comunicación como Columbia Check lo que buscan es esencialmente centrarse en noticias puntuales en las que puede haber desinformación para que el consumidor final de la noticia pues tenga acceso a esa información completa.

[SPEAKER_03]: De acuerdo. Y en tu experiencia política, cuando surgen o han surgido datos oficiales mezclados con rumores o declaraciones ambiguas, ¿qué pasos crees que deberían darse para verificar esa información y ser más transparentes?

[SPEAKER_00]: ¿Por parte de la institucionalidad pública o dices como en general?

[SPEAKER_03]: Pues en general, pero no sé cómo lo estás pensando.O sea, lo que se te haya venido a la mente, dime.

[SPEAKER_00]: OK.Si, no.Yo creo que lo primero es que, en tiempos de desinformación, de inteligencia artificial, en los que los montajes son una cosa muy fácil que puede hacer cualquier persona, que ya no es una cosa en la que se necesite unos conocimientos específicos y demás, sino que las herramientas que están disponibles de manera gratuita permiten que cualquiera difunda información falsa, yo creo que los consumidores finales tenemos una responsabilidad muy grande.Yo en el 2024 Uno de mis propósitos de ese año fue elegir muy bien las fuentes de información que iba a consumir.For ejemplo, yo dije, no voy a volver a leer la revista Semana, nunca.O sea, no me voy a meter nunca en un... titular tendencioso de la revista Semana, porque entiendo que lo único que están buscando es generar más clics y han renunciado, digamos, un poco a la rigurosidad periodística para informar a sus lectores.Entonces, yo creo que también los consumidores tenemos una responsabilidad, o sea, la principal responsabilidad hoy recae sobre los ciudadanos que nos informamos, sobre quienes consumimos la información, porque tenemos que buscar fuentes de información que sean contrastables, que sean verificables, Entonces yo muchas veces antes, digamos, de pronunciar me como yo soy político y tengo la tentación de querer opinar por absolutamente todas las cosas que pasan en la realidad política, digo, bueno, antes de opinar sobre esto, quiero revisar qué otros medios de información han replicado la noticia, qué están diciendo, qué matices tienen en comparación con la primera noticia que estoy leyendo, cosas de ese estilo. Lo segundo, creo que hay una responsabilidad muy grande en los medios de comunicación tradicionales.Yo creo que se tienen que reinventar en muchos aspectos.Creo que tienen que construir un sistema de filtros mucho más extenso para garantizar, pues digamos que la información que van a publicar sea efectivamente verdadera y no estén cayendo en un bulo o en una noticia falsa.Creo que Creo que hay también una responsabilidad de las organizaciones de la sociedad civil.Hay muchas organizaciones de la sociedad civil, como la FLIC, por ejemplo, que están también como tratando de alguna manera de analizar este fenómeno con mayor detenimiento y de buscar dictar algunas pautas para que los medios de comunicación tengan mejores mecanismos para publicar. Y en general, pues yo creo que también hay una crítica