IDENTIFICADOR	https://pacifista.tv/notas/la-verdad-primera-victima-de-estas-elecciones/
FECHA ORIGINAL	29 de mayo de 2018 (publicación original en el archivo)
AUTORÍA / FIRMA	¡PACIFISTA! (firma institucional)
CLASIFICACIÓN	/notas/ · Nota · Leer
HUELLA SHA-1	**cdbda8b3eef69fce** — huella del cuerpo archivado, calculada el 1 de octubre de 2026. No acredita el estado de la página en su publicación original.
DESCRIPTORES	Campana Politica · Colombia · Elecciones 2018 · Elecciones Presidenciales · Fake News · Gustavo Petro · Ivan Duque · Plebiscito · Redes Sociales · Victimas

NOTA

La verdad, primera víctima de estas elecciones

Por **¡PACIFISTA!** · Publicado originalmente el **29 de mayo de 2018** en *¡PACIFISTA!*

Por: Jonathan Bock Ruíz* ANÁLISIS | En Colombia, como en otras partes, las audiencias activas se suman a la estrategia de desinformar para ganar, y buscan ser el poder que determine una elección.

Este artículo es producto de la alianza entre **¡PACIFISTA!** y DemocraciaAbierta. Lea el contenido original aquí.

“Estábamos buscando que la gente saliera a votar berraca”. Berraco es una palabra que hasta hace poco solo significaba: enfadado. Sin embargo, desde hace un año y medio, también se convirtió en el adjetivo perfecto para resumir el matrimonio que existe entre polarización y desinformación en Colombia.

En la noche del domingo 2 de octubre de 2016 la plataforma que promovió el ‘No’, a la refrendación de los Acuerdos de Paz, pactados entre el Gobierno y la guerrilla de las Farc, celebró la victoria que consiguió en las urnas. Alcanzó 6.424.385 votos frente a las 6.363.989 papeletas que decían ‘Sí’. El

50,23 por ciento contra el 49,76 por ciento de los votos. Aunque se trató de una diferencia mínima, fue suficiente para construir un muro que hoy, 18 meses después, continúa dividiendo al país.

Los resultados que mostraban las encuestas, previas al plebiscito, daban un amplio margen a favor del 'Sí'. Esto, sumado al esfuerzo y a los recursos que destinó el gobierno del presidente Juan Manuel Santos para promover el voto a favor de los Acuerdos, hacía parecer que la suerte estaba echada y que los ciudadanos aprobarían la negociación.

Entonces, ¿cómo había sido posible? ¿Qué había salido mal para el 'Sí'? Y ¿qué salió bien para el 'No'?

La respuesta que, en parte, explicó el resultado, llegó dos días después, precisamente de la boca del promotor de la campaña del 'No', Juan Carlos Vélez, político curtido y muy cercano al expresidente Álvaro Uribe, el líder del 'No'.

Directo, sin maquillaje, Vélez, entrevistado por la prensa, desnudó su estrategia de campaña. No se trataba de apelar a la razón: "Sí... a la indignación. Entonces la gente votó berraca. Nosotros lo que estábamos buscando es que la gente saliera a votar así (...) En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela".

De golpe, esta confesión advertía que la desinformación como estrategia electoral había desembarcado, de manera triunfal, en el país. Eran las temidas y mal llamadas 'Fake News'. La campaña, que buscó apelar a los sentimientos de los colombianos, a la rabia, estaba diseñada para polarizar; se trataba del slogan básico del ex presidente George Bush: "conmigo o contra mí".

> *No se trataba de apelar a la razón: Sí... a la indignación. Entonces la gente votó berraca. Nosotros lo que estábamos buscando es que la gente saliera a votar así (...)*

A pesar de que toda la atención se centró en la campaña liderada por Juan Carlos Vélez, la desinformación estuvo a cargo de múltiples redes de ciudadanos que, aunque no articuladas entre

sí, compartían objetivos, estrategias y que pudieron amplificar su mensaje al mismo tiempo que supieron segmentar la información. Esto supuso un punto de inflexión, que marcaría el camino en el que las audiencias reproducen, de manera deliberada, información falsa para posicionar sus intereses.

La mentira que me conviene

"La sociedad civil es también un actor en la producción de la desinformación", advierte Carlos Cortés, abogado con amplia trayectoria en análisis de temas relacionados con Internet y libertad de expresión. "Los partidos políticos, las agencias de comunicación y distintos grupos de interés forman parte del problema que hoy en día se espera que las plataformas resuelvan directamente. Las acciones concertadas, por ejemplo, evidencian una actuación organizada y sistemática para explotar los servicios en beneficio de un fin individual y en detrimento del interés general", analiza Cortés en su estudio 'Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación'.

Ya no hay solo una audiencia. Los participantes ahora producen y diseminan información, actuando simultáneamente como productores y consumidores. Sarah Dooley y Emma Moore explican en el artículo académico 'Fake News, a Roadmap', publicado en febrero de 2018, que existe un "cambio de juego": es decir que las personas ahora influyen en la elección y en el uso del contenido y su difusión.

"(La gente) ya no depende de las organizaciones, de los medios o de los gobiernos para enviar información. Es esta democratización de la información lo que ha limitado la capacidad de los gobiernos y de las organizaciones para controlar o dominar el flujo de información y, por extensión, es lo que ha hecho posible que las noticias falsas emanen de fuentes externas al gobierno".

Dooley y Moore interpretan que la influencia de los 'guardianes' tradicionales, como los propietarios de imprentas en el siglo XX, ha disminuido; y, frente a esa disminución, desarrollan el concepto de 'autocomunicación masiva', que hace referencia al hecho de que una sola persona recopila, procesa y difunde la información.

> *Ya no hay solo una audiencia. Los participantes ahora producen y diseminan información, actuando simultáneamente como productores y consumidores.*

Es decir que, ahora, remitentes y receptores son a la vez los medios y la audiencia: un mismo cuerpo capaz de leer, publicar, compartir y preguntar con igual facilidad.

Una 'autocomunicación' que es motivada por las entrañas de cada individuo.

Renata Cabrales, quien trabaja en la iniciativa Convivencias en red, del Centro Gabo, no deja de sorprenderse con las explicaciones que escucha de parte de quienes comparten, de manera consciente, las cadenas falsas. "Yo sé que es falso, que ese contenido no es cierto, pero es que no quiero que Petro gane las elecciones".

Cabrales lidera la iniciativa Convivencias en Red que, en asociación con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, busca visibilizar los problemas y las tendencias de la desinformación y los discursos de odio. El objetivo del proyecto es entender si hay maneras de aprovechar las redes sociales para generar debates productivos a partir de las diferencias.

"Los colombianos se informan más con la emoción y la pasión que con el conocimiento y el argumento. Se dejan llevar por lo que consumen en redes y no hacen un verdadero análisis —dice Cabrales—. Esto, sumado a que las redes sociales son la segunda fuente preferida para informarse, especialmente Whatsapp, ha generado que la desinformación se maneje en todos los planos: en la familia, la localidad, el barrio, la ciudad. Y lo más grave es que no hay puentes que permitan que uno pueda desenmascarar a quienes están detrás".

El comportamiento de la desinformación en Whatsapp ha sido especialmente atendido por distintas iniciativas. El portal La Silla Vacía empezó en febrero de 2017 un proyecto para detectar la veracidad de las cadenas que circulan en Whatsapp. "La primera semana no paraba de sonar el celular con mensajes de personas que nos pedían verificar la información", explica Juanita Vélez, periodista de La Silla Vacía y coordinadora del proyecto en sus inicios. Desde entonces existe un periodista dedicado exclusivamente a este proceso de verificación, una herramienta que ha tenido tanta demanda que ahora el portal publica semanalmente una nota en la que explica qué información es cierta o falsa.

En el informe 'Discurso de Intolerancia', por otro lado, publicado por la Misión de Observación Electoral en abril de este año, se exhiben cifras interesantes para comprender mejor esta transición hacía la 'autocomunicación masiva'.

El estudio analizó el comportamiento de los usuarios en redes durante las elecciones al Congreso, que se celebraron en marzo de 2018. Fabián Hernández, coordinador de la investigación, explica que el argumento de ataque más común en redes sociales para generar intolerancia y polarización es el odio contra las Farc, que representa el 34 por ciento de la conversación de intolerancia (1.509.483 de interacciones). Lo sigue la corrupción, con el 26 por ciento, el 'Castrochavismo' con 24 por ciento y el paramilitarismo con el 7 por ciento. Además, las cualidades del adversario político se justifican con información no corroborable pero creíble para el mismo público. El concepto de comunista, por ejemplo, se le adjudica a varios candidatos mientras se le asocia con adjetivos como 'sucio', 'perdedor' o 'cínico'.

En el informe se registra, además, que ha habido un crecimiento mensual de las menciones de odio, intolerancia y polarización en las conversaciones. Mientras en el mes de enero se registraron picos en 135.667 menciones, y en febrero en 238.573, en marzo alcanzaron máximos de 300.000.

> *El concepto de comunista, por ejemplo, se le adjudica a varios candidatos mientras se le asocia con adjetivos como 'sucio', 'perdedor' o 'cínico'.*

Entre más se acercaba la fecha de las elecciones parlamentarias, más violenta y polarizada se tornaba la conversación en redes.

Días de furia

El odio en las redes se trasladó al plano físico. Semanas antes de las parlamentarias, Álvaro Uribe fue insultado y acorralado por decenas de personas que le gritaban "paramilitar" mientras celebraba un acto de campaña en Popayán. Al otro extremo del país, en la ciudad de Cúcuta, el carro que llevaba a Gustavo Petro fue impactado por proyectiles que lograron agrietar el vidrio blindado.

Días atrás, Rodrigo Londoño Echeverri recibió una lluvia de desechos que le arrojaron ciudadanos. El antiguo líder de la guerrilla de las Farc tuvo que ser escoltado por guardaespaldas al tiempo que su carro fue pinchado por una muchedumbre. Tales fueron las agresiones contra Londoño, que el

candidato consideró abandonar su aspiración a la Presidencia por falta de garantías, antes de que una condición de salud lo sacara definitivamente de la contienda.

“Tengo la impresión de que las redes sociales están exacerbando los ánimos políticos en casi todos los países. Lo que estamos viendo es que en Colombia tiene especificidades ligadas con todo el tema del acuerdo de paz, pero lo estamos viendo, con diferentes tonalidades, en todos los países”, comentó Kevin Casas Zamora, quien visitó Colombia como jefe de la Misión de Veeduría Electoral de la OEA para las elecciones parlamentarias.

Tiene razón Zamora al señalar que el Acuerdo de Paz ha sido el punto de partida de la polarización, como se reflejó en la votación del plebiscito. Sin embargo, con el paso de los meses, éste dejó de ser el motivo principal y la polarización empezó a mutar a conceptos como el paramilitarismo o la corrupción. Al final, parece que solo se trata de desvirtuar los logros del oponente y defender la tesis del candidato afín.

¿Presidente electo por desinformación?

Ante la inminencia de tener que convivir con una campaña dirigida por la desinformación, los candidatos presidenciales decidieron firmar un pacto de No Agresión a instancias del Consejo Nacional de Paz, Reconciliación y Convivencia.

Gustavo Petro, Humberto De la Calle, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras e Iván Duque se comprometieron, entre varios puntos, a “utilizar de manera responsable y respetuosa los espacios en medios de comunicación y redes sociales, ofreciendo información veraz y elementos para el análisis y evitando diseminar información falsa, difamatoria, que promueva el odio o la violencia”.

Un compromiso que se desdibujó prontamente, muy rápido aún para los estándares de las promesas políticas. Pocos días después de la firma, las campañas de Germán Vargas Lleras e Iván Duque se acusaban mutuamente de estar realizando montajes y ser promotores de cadenas falsas.

Colombiacheck, una iniciativa que corrobora la veracidad de las afirmaciones de los candidatos, realizó en alianza con Facebook una búsqueda de los mensajes que se divulgaban en esta red social. El rastreo arrojó que los candidatos con más mensajes en su contra habían sido Iván Duque, Vargas Lleras y Petro. Desde Colombiacheck subrayan que a esos candidatos, incluso, “les han creado

grupos en los que sus usuarios se comparten supuestas noticias que no tienen ningún sustento de fuentes, o son montajes, o replican información sin confirmar su veracidad".

Es evidente que Facebook se ha vuelto una de las nuevas plataformas para hacer política. En esta red, y desde las cuentas oficiales de los candidatos, sus seguidores han montado páginas y grupos en los que se dedican a publicar todo tipo de noticias falsas y ataques a sus contendientes.

Por ejemplo, seguidores de Duque han organizado páginas como Pueblo Unido contra el Comunismo y el Socialismo, Colombia Digna, El Expediente, El Nodo o Realidad Política. Todos estos son portales en los que se publica especialmente información contra Petro y contra Vargas Lleras. En el caso puntual de Pueblo Unido contra el Comunismo y el Socialismo se difunden ataques contra cuatro de los cinco candidatos: Petro, Vargas Lleras, Fajardo y De la Calle, a quienes tacharon de comunistas o socialistas. El grupo, conformado por más de 200.000 personas, es cerrado y la única forma de ingresar es respondiendo a la cuestión de "por qué tu odio hacia las Farc".

Por su parte, los seguidores de Petro han montado páginas en las que reproducen contenidos falsos o tendenciosos de supuestos medios objetivos como Voces, Soy Colombiano, 12 minutos y Huzlers.com.

Es más, no han faltado las ocasiones en las que son los mismos candidatos quienes terminan reproduciendo los contenidos falsos.

El domingo 17 de junio, Colombia escogerá presidente y la pregunta de qué tan determinante será la desinformación en esta elección aún no tiene respuesta. En esa incertidumbre, las audiencias han buscado ser el poder que incline la balanza y pueda determinar el ganador de las elecciones. El problema es que no lo han hecho con su voto, sino siendo parte de la cadena de desinformación.

*Jonathan es periodista – Coordinador del Centro de Estudios de Libertad de Expresión en la Fundación para la Libertad de Prensa. Puede seguirlo en Twitter aquí.

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

FORMATO APA 7ª EDICIÓN

¡PACIFISTA! (2018, 29 de mayo). La verdad, primera víctima de estas elecciones. ¡PACIFISTA!. https://pacifista.tv/notas/la-verdad-primera-victima-de-estas-elecciones/

FORMATO CHICAGO (NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA)

¡PACIFISTA!. «La verdad, primera víctima de estas elecciones». ¡PACIFISTA!, 29 de mayo de 2018. https://pacifista.tv/notas/la-verdad-primera-victima-de-estas-elecciones/

FORMATO MLA 9ª EDICIÓN

¡PACIFISTA!. "La verdad, primera víctima de estas elecciones". ¡PACIFISTA!, 29 de mayo de 2018, https://pacifista.tv/notas/la-verdad-primera-victima-de-estas-elecciones/.

ACCESO ABIERTO

Derechos de ¡PACIFISTA! y de sus autores. Archivo histórico de consulta pública. Documento generado por el Centro de Memoria de ¡PACIFISTA! a partir de la pieza conservada en su archivo histórico. Se distribuye para consulta, citación, estudio e investigación. Verifique siempre la versión en línea, que es la fuente autorizada.