

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

Facultas de Gobierno y Relaciones Internacionales

Jhonnathan Ramirez Tamayo

Nasly Rocio Cárdenas Rodriguez

2025

La disputa política de los afectos: Construcción, circulación y efectos de narrativas desinformativas verificadas por Colombiacheck durante la campaña presidencial colombiana 2021-2022

Jhonnathan Ramirez Tamayo

RESUMEN

Este estudio analiza la construcción, circulación y efectos afectivos de narrativas desinformativas verificadas por Colombiacheck durante la campaña presidencial colombiana (octubre 2021 - junio 2022). Mediante análisis de contenido categorial dirigido aplicado a 140 casos, se examinan tres dimensiones: discursiva, circulatoria y afectiva. Los resultados revelan que la desinformación electoral opera bajo una lógica de eficiencia estratégica, con producción mayoritariamente ciudadana, formatos de baja complejidad técnica pero alta replicabilidad, y predominio del contenido impostor como técnica de engaño que suplanta fuentes institucionales legítimas. La circulación evidencia una arquitectura híbrida donde microcomunidades digitales funcionan como nodos de resonancia primaria, amplificados por actores con autoridad pública. En la dimensión afectiva, la ira emerge como emoción dominante, articulada principalmente con objetivos de erosión de legitimidad institucional y movilización de rechazo hacia candidatos adversarios. El estudio confirma que la desinformación instrumentaliza afectos políticos para producir efectos conductuales específicos, transformando la competencia electoral en una disputa emocional donde los afectos se convierten en recursos políticos valiosos para socavar confianza y orientar adhesiones

Palabras clave: Desinformación electoral, narrativas políticas, afectos políticos, fact-checking, comunicación digital, Colombia, campaña presidencial, contenido impostor, erosión de legitimidad, arquitectura de circulación.

ABSTRACT

This study analyzes the construction, circulation, and affective effects of disinformation narratives verified by Colombiacheck during the Colombian presidential campaign (October 2021 - June 2022). Through directed categorical content analysis applied to 140 cases, three

[Escriba aquí]

dimensions are examined: discursive, circulatory, and affective. Results reveal that electoral disinformation operates under a logic of strategic efficiency, with predominantly citizen-based production, low technical complexity but high replicability formats, and prevalence of impostor content as a deception technique that impersonates legitimate institutional sources. Circulation shows a hybrid architecture where digital micro-communities function as primary resonance nodes, amplified by actors with public authority. In the affective dimension, anger emerges as the dominant emotion, primarily articulated with objectives of institutional legitimacy erosion and rejection mobilization toward opposing candidates. The study confirms that disinformation instrumentalizes political affects to produce specific behavioral effects, transforming electoral competition into an emotional dispute where affects become valuable political resources to undermine trust and orient allegiances.

Keywords: Electoral disinformation, political narratives, political affects, fact-checking, digital communication, Colombia, presidential campaign, impostor content, legitimacy erosion, circulation architecture.

Introducción

La proliferación de desinformación digital en procesos electorales se ha convertido en un fenómeno central para comprender los retos de las democracias contemporáneas. Diversas investigaciones muestran que los contenidos falsos o engañosos tienden a circular con mayor rapidez y alcance que la información verificada, alimentando dinámicas de polarización y erosión de la confianza ciudadana (Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Lazer et al., 2018). En entornos de alta mediatización digital, la disputa por la atención y la credibilidad se desarrolla en plataformas donde conviven actores políticos, medios, ciudadanía y verificadores de hechos.

En América Latina, el uso estratégico de narrativas desinformativas en campañas presidenciales suscita un interés creciente, en particular por su impacto sobre la calidad del debate público y la toma de decisiones ciudadanas (Wardle & Derakhshan, 2017; Tandoc, Lim & Ling, 2018). Este interés se refleja en estudios de caso como Verificado México 2018, que analiza la desinformación y el fact-checking durante la campaña presidencial mexicana (Magallón-Rosa, 2019), y en investigaciones sobre las elecciones brasileñas de 2018 que documentan la centralidad de redes como WhatsApp en la difusión de noticias falsas y narrativas conspirativas (Canavilhas, Colussi & Moura, 2019), y en trabajos más recientes sobre las elecciones mexicanas de 2024 que describen la circulación de narrativas falsas en plataformas digitales y sus efectos sobre los patrones de voto (Salazar Rebolledo, 2024). Sin embargo, buena parte de los estudios sobre desinformación se concentra en Estados Unidos o Europa (Bennett & Livingston, 2018; Marwick & Lewis, 2017; Starbird et al., 2019; Guess, Nyhan & Reifler, 2020), con diseños metodológicos que no siempre resultan transferibles a contextos latinoamericanos.

[Escriba aquí]

Desde la comunicación política, las transformaciones del ecosistema mediático reconfiguran los modos de circulación de los discursos y la relación de los públicos con los mensajes (Waisbord, 2021). A su vez, las mediaciones culturales y tecnológicas orientan cómo se leen y resignifican los contenidos (Martín-Barbero, 1987), mientras que los estudios sobre emociones políticas subrayan el papel de los afectos en la evaluación de actores, la percepción de amenazas y la disposición al cambio (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000; Nussbaum, 2013; Papacharissi, 2015). En este marco conceptual, el artículo se enfoca en el caso colombiano para observar cómo determinadas narrativas desinformativas adquieren visibilidad y persistencia en tiempos de campaña, en este caso, campaña a la presidencia.

En Colombia, los ciclos electorales recientes atraen atención académica por la articulación entre desinformación, polarización y confrontación política. Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez (2023) combinan análisis de contenido y análisis de sentimiento sobre mensajes verificados por fact-checkers durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2022, identificando estrategias discursivas de desinformación y posverdad que movilizan sobre todo emociones negativas para polarizar el debate y deslegitimar a determinados candidatos. Otros trabajos muestran cómo durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá de 2019, Twitter (Ahora “X”) funcionó como un espacio privilegiado para la propagación de contenidos manipulados (Melo Melo, Pino Uribe, Gómez & Carvajal Pardo, 2023), mientras que investigaciones sobre elecciones locales examinan el rol del fact-checking y señalan tanto sus potencialidades como material de análisis, como sus límites para enfrentar narrativas falsas (Serna Cano, 2025). Considerando estos aportes, se advierte la necesidad de utilizar el archivo generado por las plataformas de verificación de hechos para realizar un análisis sistemático, delimitado temporalmente, que organice y clasifique las narrativas desinformativas verificadas durante la campaña presidencial según sus rasgos formales, temáticos, discursivos y emocionales.

A partir de estos antecedentes, esta investigación se centra en la necesidad de comprender los mecanismos por los cuales las narrativas desinformativas son construidas, circulan e influyen en la percepción de la ciudadanía durante un periodo electoral crucial. Por lo tanto, la investigación se pregunta: ¿Cómo se construyeron, circularon e influyeron las narrativas desinformativas verificadas por fact checkers (Colombiacheck) durante la campaña presidencial en Colombia (2021–2022), y qué indicios aportan sobre los imaginarios y afectos políticos que se encuentran en la esfera pública digital colombiana?

Para responder a esta cuestión, este artículo analiza el archivo de verificaciones publicadas por Colombiacheck en el marco de la campaña presidencial de 2021–2022, desde que finalizó la inscripción de candidatos ante la Registradora Nacional el 1 de octubre del 2021, hasta un día antes de las votaciones para segunda vuelta el 18 de junio de 2022. El objetivo general consiste en analizar la construcción, circulación y efectos de las narrativas desinformativas verificadas por Colombiacheck durante dicho periodo, y qué indicios aportan sobre los

[Escriba aquí]

imaginarios y afectos políticos que se encuentran en la esfera pública digital colombiana. Para alcanzar este fin, el estudio se propone sistematizar los principales enfoques teóricos sobre desinformación digital; categorizar las narrativas verificadas analizando su origen, circulación y alcance en entornos digitales; y finalmente interpretar los efectos de estas narrativas en los imaginarios y afectos políticos que se encuentran en disputa en la esfera pública digital colombiana.

Desde un diseño descriptivo y analítico, el estudio desarrolla un análisis de contenido apoyado en una matriz de codificación construida para clasificar las narrativas desinformativas del archivo. Esta es una matriz de análisis diseñada para capturar la complejidad del fenómeno desinformativo. Más allá de identificar el formato o el tema, el instrumento profundiza en la mecánica del engaño: desde las herramientas y estrategias de manipulación utilizadas para fabricar o distorsionar la realidad (basadas en la taxonomía de Wardle), hasta los mecanismos de distribución que determinan su alcance y persistencia temporal. De igual forma, se presta especial atención al componente emocional, evaluando no solo la carga afectiva predominante (como la ira, el miedo o el entusiasmo), sino también la intencionalidad estratégica detrás de su uso. Con ello se busca identificar patrones en la configuración de las narrativas desinformativas y en la manera en que movilizan distintos recursos afectivos. A partir de estos resultados, el artículo no busca medir directamente la opinión pública, sino contribuir al debate académico sobre los mecanismos mediante los cuales estas narrativas se configuran, adquieren visibilidad y se disputan en sociedades altamente mediatizadas como la colombiana.

El artículo se articula en cinco secciones principales. Primero, el Marco teórico revisa enfoques de la comunicación política, las mediaciones y la literatura sobre desinformación y emociones (incluyendo el modelo information disorder de Wardle & Derakhshan y trabajos sobre emociones políticas), y a partir de ello definen las categorías analíticas del estudio (formato, tema, tipo/subtipo, estrategia narrativa, alcance, amplificación, persistencia y dimensiones afectivas). Segunda, la Metodología describe el diseño exploratorio-descriptivo y el procedimiento de análisis (análisis documental y análisis de contenido categorial dirigido), delimita el archivo temporal (1-oct-2021 al 19-jun-2022), especifica la unidad de análisis (artículos de verificación de Colombiacheck), presenta la matriz de codificación organizada en tres bloques y resume las reglas operativas en la Tabla 1. Tercera, la sección de Resultados expone los hallazgos empíricos sobre 140 casos, organizados según las dimensiones discursiva (formatos mayoritarios, tipos y subtipos, estrategias narrativas), de circulación (alcance, vectores y persistencia) y afectiva (emociones predominantes y objetivos políticos-emocionales), ilustrando cada bloque con cifras y ejemplos. Cuarta, la Discusión interpreta esos hallazgos en diálogo con la literatura previa, propone explicaciones tentativas sobre la ecología distribuida de producción, la arquitectura híbrida de circulación y la función afectiva de la desinformación, y señala implicaciones teóricas y prácticas. Finalmente, las Conclusiones sintetizan las aportaciones, reconocen limitaciones

[Escriba aquí]

del estudio y plantean líneas futuras de investigación y recomendaciones para alfabetización mediática, análisis de redes y evaluación de intervenciones.

1. Marco teórico:

En contextos electorales, la circulación de mensajes políticos ocurre en un ecosistema mediático en el que interactúan medios, plataformas digitales y audiencias conectadas. La comunicación política ofrece herramientas para comprender cómo se estructuran los discursos en lo público (mediante encuadres, agendas y repertorios retóricos) y cómo se posicionan actores y temas en la disputa por la credibilidad. Este enfoque resulta pertinente para estudiar la desinformación porque permite observar qué dicen las narrativas, cómo lo dicen y qué buscan producir en términos de atención, validación y propagación; en particular, pone el foco en los mecanismos de circulación o “spreadability” de los contenidos (Jenkins, Ford & Green, 2013). Estas claves se traducen en variables observables que orientan el análisis: formato, tema, tipo de desinformación, subtipo de desinformación y estrategia narrativa, lo cual constituye el primer bloque analítico de la investigación (discursivo).

Desde la perspectiva de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987), la circulación informativa no depende solo de los medios o de la tecnología, sino de prácticas culturales que guían la lectura, el reconocimiento y la amplificación de los mensajes. Este lente sitúa la desinformación como un proceso comunicativo que se tramita en la cultura: quién difunde, en qué formatos, con qué encuadres temáticos y qué estrategias narrativas activan su difusión. A la vez, el entorno de plataformas redistribuye la mediación y tiende a premiar mensajes con alto potencial afectivo y de replicabilidad, reforzando su visibilidad y su persistencia. Por ello, el segundo bloque analítico del estudio se ocupa de las dinámicas de circulación —alcance, amplificación por medios y persistencia temporal— como dimensiones que enlazan los recursos discursivos con su recorrido social y temporal.

Para delimitar el concepto de desinformación digital, esta investigación adopta el marco teórico del *Information Disorder* (Desorden Informativo) propuesto por Wardle y Derakhshan (2017). Esta perspectiva permite superar la imprecisión del término 'noticias falsas' (fake news) para proponer una taxonomía más rigurosa basada en dos variables cruzadas: la veracidad del contenido y la intención de daño.

Bajo este esquema, los autores distinguen tres tipos fundamentales: primero, la Información Errónea (Misinformation), que refiere a contenido falso compartido sin intención maliciosa, a menudo por error o desconocimiento del usuario; segundo, la Desinformación (Disinformation), entendida como contenido intencionalmente falso, fabricado y difundido con el propósito deliberado de causar daño a personas, grupos sociales o instituciones; y tercero, la Malinformación (Malinformation), una categoría crítica que describe información

[Escriba aquí]

verídica (por ejemplo filtraciones de la vida privada o datos confidenciales reales) que es instrumentalizada públicamente con la única intención de infligir daño.

Además de la intención, Wardle y Derakhshan (2017) caracterizan el fenómeno según el modo de producción del mensaje, estableciendo un espectro de siete herramientas o técnicas usadas por actores de diferentes tipos para difundir contenidos desinformativos. Estas categorías describen la mecánica del engaño, desde la tergiversación leve hasta la fabricación total:

1. **Sátira o Parodia:** Contenidos que, aunque no tienen intención de causar daño, utilizan el humor o la exageración de manera que pueden confundir a audiencias no alertadas sobre su naturaleza ficticia.
2. **Contenido Engañoso (Misleading content):** Uso sesgado de información verídica (como estadísticas recortadas o citas selectivas) para incriminar a un actor o encuadrar un tema de forma tendenciosa.
3. **Contexto Falso (False context):** Ocurre cuando un contenido genuino (imagen, video o dato real) es difundido intacto pero acompañado de información contextual falsa (por ejemplo, atribuir una foto antigua a un evento actual).
4. **Contenido Impostor (Impostor content):** Estrategia de suplantación donde fuentes falsas imitan la identidad visual, logos o nombres de organizaciones y medios legítimos para dotar de autoridad al mensaje.
5. **Contenido Manipulado (Manipulated content):** Información o imágenes genuinas que son alteradas técnicamente (ej. edición de fotos o videos) con el fin de cambiar la narrativa original y engañar.
6. **Contenido Fabricado (Fabricated content):** El nivel más alto de falsedad, consistente en contenido 100% falso, diseñado desde cero para engañar y causar daño (ej. teorías de conspiración o deepfakes).

Cabe aclarar que, aunque el modelo original incluye una séptima categoría denominada Conexión Falsa (False Connection o Clickbait), donde titulares o imágenes no coinciden o no son probados dentro de las publicaciones y solo se usan para generar tráfico. Esta herramienta no fue incluida en la matriz de análisis, pues precisamente el equipo de la página de Colombiacheck.com filtra y verifica unidades de desinformación sustantiva, y no meras estrategias de marketing digital o sensacionalismo comercial.

Ahora bien, la visibilidad y la duración de las narrativas desinformativas no se explican solo por su arquitectura discursiva o por la lógica de las plataformas. La literatura sobre emociones y comunicación digital indica que los públicos se configuran como públicos afectivos, en los que emociones, identidades y pertenencias se entrelazan con la circulación de contenidos (Papacharissi, 2015; Ahmed, 2004). En esa línea, la investigación en comportamiento político muestra que emociones discretas —como la ansiedad/miedo y el entusiasmo (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000), así como la ira (Brader, 2006; Valentino,

[Escriba aquí]

Gregorowicz & Groenendyk, 2011)— cumplen un papel central en la atención, la evaluación y la movilización ciudadana. Por ello, el tercer bloque analítico —el afectivo— incorpora emoción predominante y objetivo emocional para captar no solo qué afecto activa la pieza, sino qué efecto conductual pretende generar en la audiencia.

Si bien identificar las emociones activadas por contenidos desinformativos resulta fundamental, la investigación sobre comunicación persuasiva sugiere que las apelaciones emocionales no operan en el vacío, sino que buscan producir efectos conductuales específicos (Brader, 2006; Nai & Walter, 2015). En particular, la literatura sobre campañas negativas distingue estrategias orientadas a movilizar la propia base y otras diseñadas para desmovilizar o disuadir al electorado adversario (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Lau et al., 2007). Ansolabehere y Iyengar (1995) documentan cómo la publicidad negativa puede suprimir la participación electoral al generar cinismo y alienación, mientras que otros autores (Lau et al., 2007) muestran que los efectos de la comunicación negativa varían según si el objetivo es desmovilizar, persuadir o reforzar actitudes preexistentes. Fridkin y Kenney (2011) profundizan esta distinción al argumentar que diferentes tipos de ataques (por ejemplo, ataques al carácter vs. ataques por amenaza) producen consecuencias diferenciadas sobre la legitimidad percibida y la acción ciudadana. Asimismo, Nai y Walter (2015) evidencian que las estrategias negativas varían en intensidad y mecanismo emocional, dando lugar a resultados que van desde la simple desaprobación hasta la movilización de conductas punitivas.

En el contexto de la desinformación electoral, Wardle y Derakhshan (2017) señalan que los contenidos falsos no solo buscan engañar cognitivamente, sino instrumentalizar respuestas afectivas para fines políticos concretos: suprimir la participación de determinados grupos, polarizar al electorado, erosionar la confianza en instituciones democráticas o movilizar adhesión mediante la construcción de narrativas de victoria o respaldo masivo. Esta observación dialoga con la distinción propuesta por Ansolabehere e Iyengar (1995) entre estrategias de supresión —que inhiben la participación mediante cinismo y alienación— y estrategias de movilización —que activan apoyo o rechazo según el objetivo perseguido. Asimismo, Fridkin y Kenney (2011) muestran que los ataques políticos producen efectos diferenciados según su naturaleza: mientras los ataques al carácter o competencia erosionan la legitimidad percibida del objetivo, los ataques que enfatizan amenazas pueden movilizar rechazo activo en la audiencia. Por su parte, Nai y Walter (2015) evidencian que las estrategias negativas varían no solo en intensidad, sino también en los mecanismos emocionales que activan y en los resultados conductuales que buscan producir, desde la desaprobación pasiva hasta la acción punitiva o el refuerzo de divisiones intergrupales.

Basándose en este cuerpo teórico, la presente investigación codifica el objetivo político-emocional de cada unidad verificada como el efecto conductual predominante que la

[Escriba aquí]

apelación emocional pretende producir. Para ello se establecen cinco subcategorías codificables, derivadas de la integración de los hallazgos sobre comunicación negativa (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Lau et al., 2007), efectos diferenciados de ataques políticos (Fridkin & Kenney, 2011), variaciones estratégicas de campañas negativas (Nai & Walter, 2015) y objetivos instrumentales de la desinformación (Wardle & Derakhshan, 2017):

1. **Desmovilización:** contenidos que buscan inhibir la participación, el apoyo o el voto mediante apelaciones emocionales que generan cinismo, apatía o desconfianza (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Por ejemplo, inducir miedo a fraudes electorales, sembrar dudas sobre la legitimidad del proceso o confundir sobre requisitos de participación.
2. **Movilización de rechazo:** contenidos que pretenden activar comportamientos de oposición activa contra un candidato, partido o política, mediante la activación de emociones como indignación o aversión (Brader, 2006; Valentino et al., 2011). Incluye estrategias que incitan protestas, denuncias públicas o rechazo electoral mediante asociaciones con criminalidad, corrupción o grupos repudiados.
3. **Erosión de legitimidad:** contenidos orientados a socavar la credibilidad, autoridad o derecho a gobernar de actores o instituciones (Fridkin & Kenney, 2011). Opera mediante ataques sostenidos al carácter, competencia o integridad ética que buscan minar la percepción de idoneidad para ocupar cargos públicos, sin necesariamente llamar a una acción inmediata.
4. **Movilización de adhesión:** contenidos que buscan reforzar el apoyo, la participación o el voto a favor de una opción política mediante la activación del sistema de disposición y emociones positivas como el entusiasmo (Marcus et al., 2000; Brader, 2006). Incluye la magnificación de logros, la simulación de respaldo masivo o inevitable, y el uso de validaciones por autoridades o celebridades.
5. **Polarización:** contenidos cuyo objetivo principal es profundizar divisiones, endurecer posiciones o enfrentar grupos sociales o políticos (Nai & Walter, 2015). Operan mediante apelaciones destinadas a segmentar identidades, aumentar la hostilidad intergrupala y consolidar barreras afectivas entre comunidades políticas, reduciendo espacios de diálogo o moderación.

Esta categorización permite examinar no solo qué emociones activa la desinformación, sino también para qué propósitos políticos se instrumentalizan dichas respuestas afectivas. En el proceso de codificación, cada unidad analizada fue clasificada tanto por la emoción predominante (miedo/ansiedad, ira, entusiasmo) como por el objetivo político-emocional principal (una de las cinco subcategorías). Esto posibilita un análisis integrado entre las

dimensiones discursiva, circulatoria y afectiva, articulando cómo los mensajes se construyen, circulan y buscan producir efectos conductuales específicos.

Integrar las perspectivas comunicativa y emocional resulta fundamental para estudiar la desinformación digital. Por un lado, la comunicación política ofrece claves para analizar las estrategias discursivas, los encuadres y las mediaciones que organizan el sentido de los mensajes. Por otro, la teoría de las emociones políticas permite comprender los mecanismos afectivos que explican su eficacia persuasiva y su capacidad para modelar percepciones y comportamientos (Brader, 2006; Nai & Walter, 2015). En conjunto, estas aproximaciones muestran que las narrativas desinformativas no solo intentan convencer, sino conmover; no solo transmiten ideas, sino que movilizan sentimientos colectivos que pueden orientar la acción política.

En el caso colombiano, este marco analítico permite abordar las verificaciones de Colombiacheck como un espacio privilegiado de observación para comprender cómo se producen, amplifican y transforman las narrativas falsas en el debate público. Esto supone atender simultáneamente a sus dimensiones discursivas —qué dicen, cómo lo dicen y con qué recursos narrativos—, a sus dinámicas de circulación —quiénes las empujan y con qué intensidad— y a sus resonancias afectivas —qué sentimientos evocan y cómo estos contribuyen a configurar percepciones de legitimidad, amenaza, rechazo o adhesión.

En este sentido, el estudio se inscribe en una perspectiva que entiende la desinformación como un proceso comunicativo y emocional, donde las mediaciones tecnológicas y culturales interactúan con los afectos y las creencias de las audiencias (Martín-Barbero, 1987; Castells, 2009). Este enfoque integrador orienta la construcción de la matriz de análisis y fundamenta la interpretación de los hallazgos empíricos, permitiendo observar cómo las narrativas desinformativas articulan discurso y emoción, estrategia comunicativa y experiencia afectiva en el ecosistema digital.

2. Metodología:

En primer lugar, el estudio adopta un diseño exploratorio-descriptivo con enfoque cualitativo. Se emplea análisis de contenido categorial dirigido para describir y comparar patrones en narrativas desinformativas verificadas, aplicando reglas explícitas de registro y codificación que permiten la replicabilidad del procedimiento (Bardin, 1991; Krippendorff, 2013). El propósito es caracterizar cómo se construyen y circulan estas narrativas e identificar indicios de su incidencia a través de sus componentes afectivos, de modo sistemático y replicable en términos cualitativos.

En segundo término, el archivo se delimita al ciclo presidencial colombiano 2021–2022. Se analizan verificaciones publicadas desde el 1 de octubre de 2021 (cierre de inscripción de

[Escriba aquí]

precandidaturas ante la Registraduría Nacional del Estado Civil, RNEC) hasta el 18 de junio de 2022 (víspera de la segunda vuelta del 19 de junio de 2022). Esta demarcación sigue el calendario electoral de la Misión de Observación Electoral (MOE) 2021–2022 y concentra el análisis en el inicio oficial de la campaña presidencial, tramo de mayor intensidad comunicativa del proceso electoral.

La unidad base de este estudio son los artículos de verificación publicados por la página de Colombiacheck. Es importante aclarar que una misma pieza de desinformación puede tener varias características al mismo tiempo; por ejemplo, puede utilizar dos estrategias de engaño distintas a la vez. Para no perder detalle, en la matriz se registraron todas las características presentes en cada caso. Por esta razón, al presentar los resultados, un mismo artículo puede aparecer contado en varias categorías distintas, lo que nos permite observar toda la variedad de recursos utilizados sin limitar el análisis a una sola etiqueta

Por su parte, las técnicas empleadas son dos y se articulan entre sí. Primero, un análisis documental del archivo para identificar el material de análisis y recuperar metadatos mínimos (títulos, fechas, enlaces y descripciones). Segundo, un análisis de contenido categorial dirigido que aplica un conjunto de categorías derivadas del marco teórico: discurso, circulación y afectos, con las que se identifican rasgos formales y temáticos, estrategias narrativas, dinámicas de circulación y componentes emocionales. El uso de categorías a priori, ancladas en literatura metodológica, sostiene criterios consistentes de codificación y comparabilidad interna (Bardin, 1991; Krippendorff, 2013).

A continuación, se presenta la aplicación metodológica del marco teórico. Para analizar los artículos, se diseñó un sistema de clasificación organizado en tres grandes dimensiones o bloques. El primero es el bloque discursivo, que examina cómo está construido el mensaje: su formato, el tema que trata y qué herramientas de engaño utiliza (basado en los tipos y subtipos de desinformación). El segundo es el bloque de circulación, enfocado en medir qué tanto se difundió el contenido y quiénes ayudaron a amplificarlo. El tercero es el bloque afectivo, que identifica qué emociones busca despertar la narrativa (como el miedo, la ira o el entusiasmo) siguiendo a autores clave (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000; Brader, 2006). Todas las definiciones y criterios exactos para clasificar estos datos se encuentran resumidos en la Tabla 1; el uso de esta guía asegura que todos los artículos sean analizados bajo el mismo estándar, garantizando resultados coherentes

Tabla 1. Variables de codificación – Resumen operativo

Esta tabla resume las variables utilizadas en el estudio, con definición breve, etiquetas principales y regla de decisión breve. El detalle ampliado queda en el codebook.

[Escriba aquí]

Dimensión	Variable	Definición breve (≤20 palabras)	Etiquetas principales	Regla de decisión
Discursivo	Formato	Forma principal del mensaje que circula.	Texto; Imagen; Video; Meme; Captura; Audio; Collage	Elegir el formato predominante según la verificación.
Discursivo	Tema	Asunto central del mensaje verificado.	Economía; Seguridad; Salud; Corrupción; Proceso electoral; Otros	Redactar el tema que organiza la premisa sin juicios.
Discursivo	Tipo de desinformación	Naturaleza general del contenido problemático.	Mis-information; Dis-information; Mal-information	Seleccionar una categoría dominante siguiendo 'information disorder'.
Discursivo	Subtipo (Wardle 6)	Mecanismo específico de fabricación/manipulación.	Sátira; Engañoso; Contexto falso; Impostor; Manipulado; Fabricado	Asignar el subtipo que mejor describa el caso.
Discursivo	Estrategia narrativa	Recurso retórico/encuadre que organiza el sentido.	Conspiración; Delegitimación; Anti-élite; Seguridad; Amenaza económica; etc.	Elegir 1-2 etiquetas del listado controlado.
Circulación	Alcance	Extensión estimada de circulación/visibilidad.	Bajo; Medio; Alto (+nota breve)	Clasificar según los indicios reportados por la verificación.
Circulación	Amplificación por medios	Salto hacia actores/canales de alta audiencia.	No; Sí-digital; Sí-tradicional; Sí-ambos	Marcar si hay réplica/cobertura por cuentas o

[Escriba aquí]

				medios relevantes.
Circulación	Persistencia temporal	Estimar duración y re- uso de las narrativas.	Alta, media, baja	Según si la narrativa reaparece en elecciones u otras crisis
Afectivo	Emoción predominante	Tonalidad afectiva dominante discreta.	Miedo; Ira; Entusiasmo;	Codificar por evidencia textual/visual y objetivo emocional.
Afectivo	Objetivo emocional	Finalidad afectiva que busca la pieza.	Desmovilización, Movilización de rechazo, Erosión de legitimidad, Movilización de adhesión, Polarización	Redactar una frase de ≤20 palabras, y clasificar de 1 – 5.

Nota: Las definiciones ampliadas y ejemplos se encuentran en el codebook del estudio.

Finalmente, para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos: una matriz de codificación (hoja de cálculo) con opciones predefinidas para evitar errores, y un cuaderno de códigos que servía como manual de instrucciones con definiciones y ejemplos claros para cada categoría. Además, cada registro incluye el enlace y la fecha original de la verificación, lo que garantiza que el estudio pueda ser revisado o reproducido en el futuro. Con este marco metodológico definido, la siguiente sección presenta los hallazgos del análisis, organizados según las tres dimensiones mencionadas (discursiva, de circulación y afectiva) y acompañados de casos reales que ilustran los patrones identificados

3. Resultados:

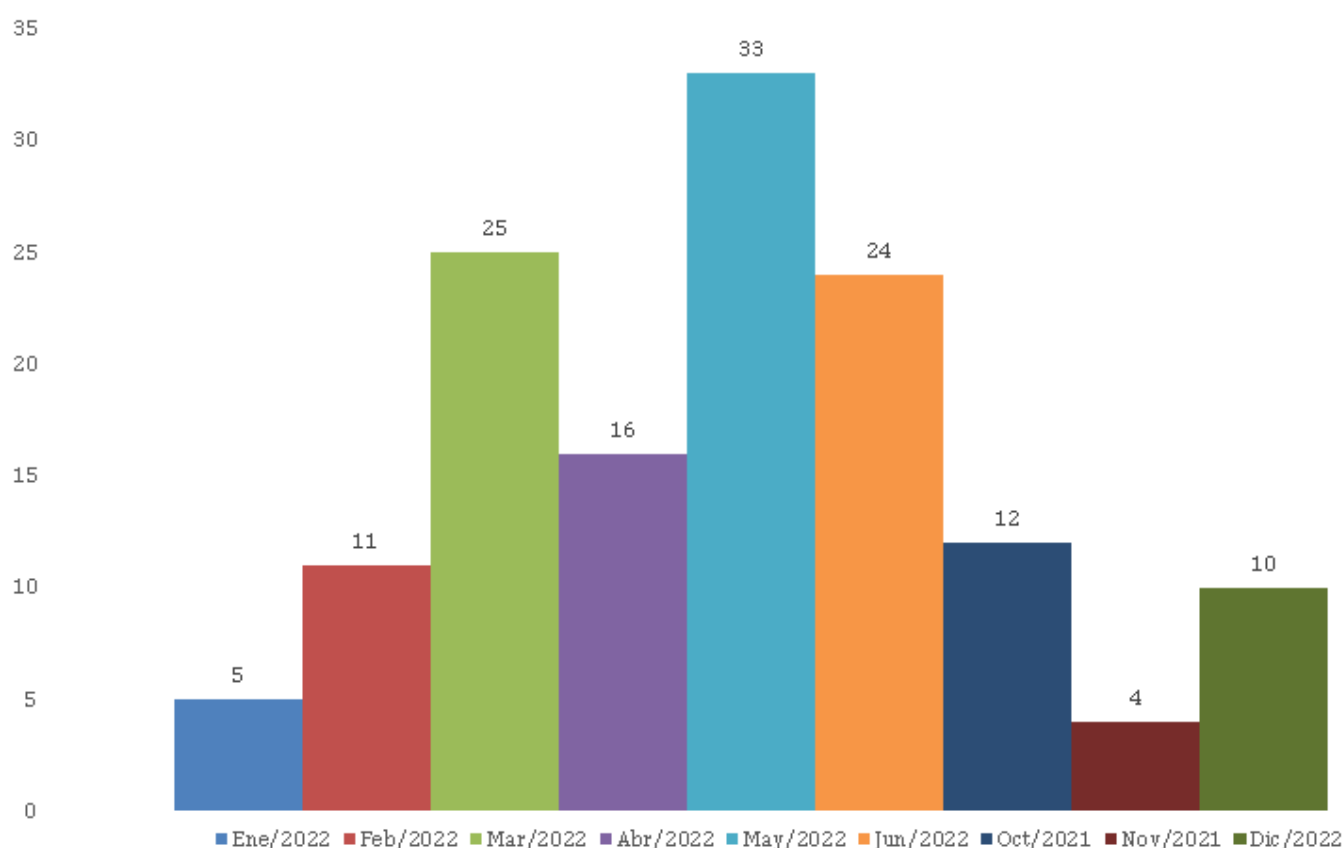
El análisis de los 140 casos de desinformación verificados permite identificar patrones claros en la producción, distribución y carga emocional de los contenidos. A continuación, se presentan los hallazgos organizados en una caracterización inicial del archivo, seguida de las dimensiones discursiva, de circulación y afectiva.

4.1. Caracterización general del archivo

[Escriba aquí]

La distribución temporal de los casos analizados abarca desde el 1 de octubre de 2021 (cierre de inscripción de precandidaturas ante la RNEC) hasta el 19 de junio de 2022 (víspera de la segunda vuelta del 19 de junio de 2022). El gráfico 1 muestra un incremento notable de la actividad desinformativa entre Mayo/2022 y Junio/2022 coincidiendo los dos últimos meses de la segunda vuelta presidencial.

GRAFICO 1: Noticias verificadas por mes



En cuanto al origen de la desinformación, el análisis revela una dicotomía clara en la tipología de los actores. Se evidenció que el 77.1% (n=108) de los contenidos fue originado por actores individuales/ciudadanos, mientras que un 13.5% (n=19) provino de actores políticos. Solo un 10% (n=14) de las noticias verificadas provino de influencers, medios o bots. Esto sugiere que, si bien las figuras públicas generan narrativas de alto impacto, existe una base difusa de usuarios anónimos que crean y sostienen el volumen de desinformación.

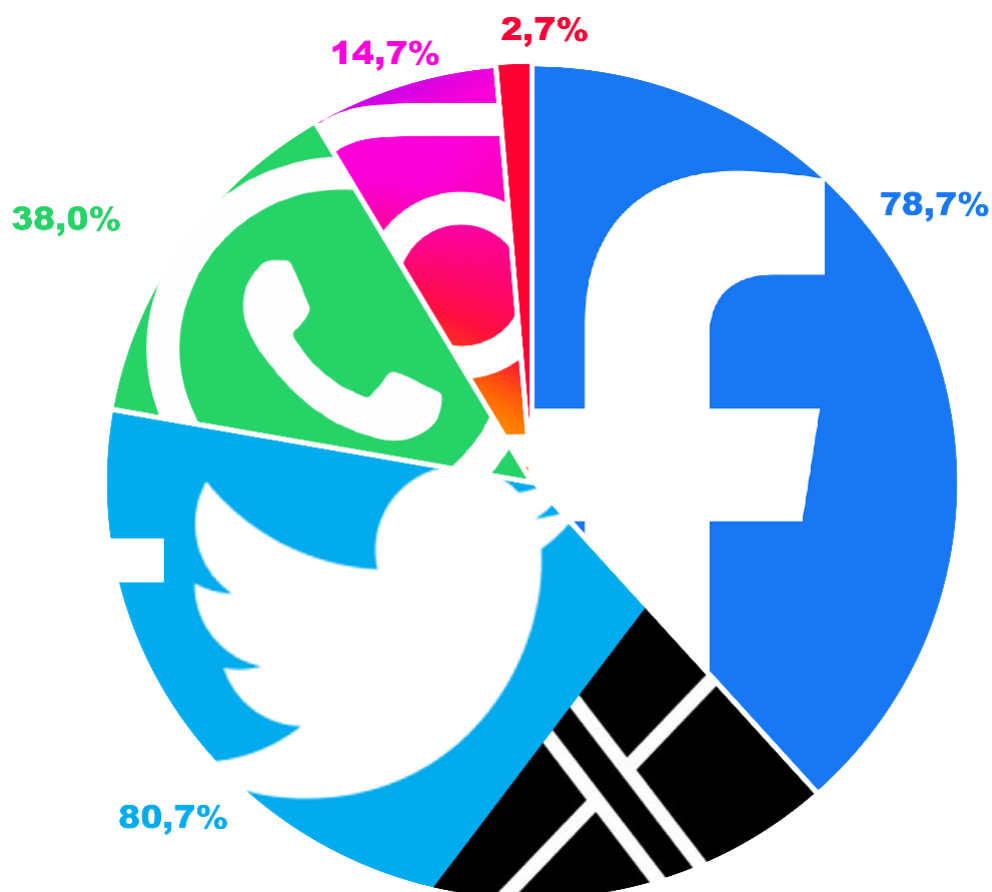
El análisis de las plataformas digitales revela una concentración de la desinformación en redes de microblogging y redes sociales masivas. Tal y como lo muestra el Gráfico 2. Twitter¹ (n=121; 80,7%) y Facebook (n=118; 78,7%) se consolidan como las principales plataformas

¹ Ahora "X"

[Escriba aquí]

de propagación. En un segundo nivel de incidencia se encuentran WhatsApp e Instagram, con una participación del 28,0% y 14,7% respectivamente. Finalmente, YouTube presentó una incidencia marginal del 2,7%, lo que sugiere una preferencia por formatos de texto e imagen sobre el video de larga duración

GRAFICO 2. Plataformas de circulación



4.2. Dimensión Discursiva: formatos, temas y estrategias

En esta dimensión se agrupan las variables: formato, tema, tipo de desinformación, subtipo de desinformación y estrategia narrativa. En este bloque se examina la construcción de las narrativas desinformativas.

El formato más recurrente en la muestra fueron el texto (71,3%; n=107) y la captura (68.0%; n=102), siendo también la combinación de formatos más usada en el 65.7% (n=107) de las ocasiones, seguido de la combinación imagen-texto con el 35.7% (n=50); el video y el meme, representan el 21.4% (n=30) y el 0.7% (n=1). La Figura 1 muestra un ejemplo de la combinación de formatos texto-captura

[Escriba aquí]

Figura 1. Ejemplo combinación de formatos texto-captura

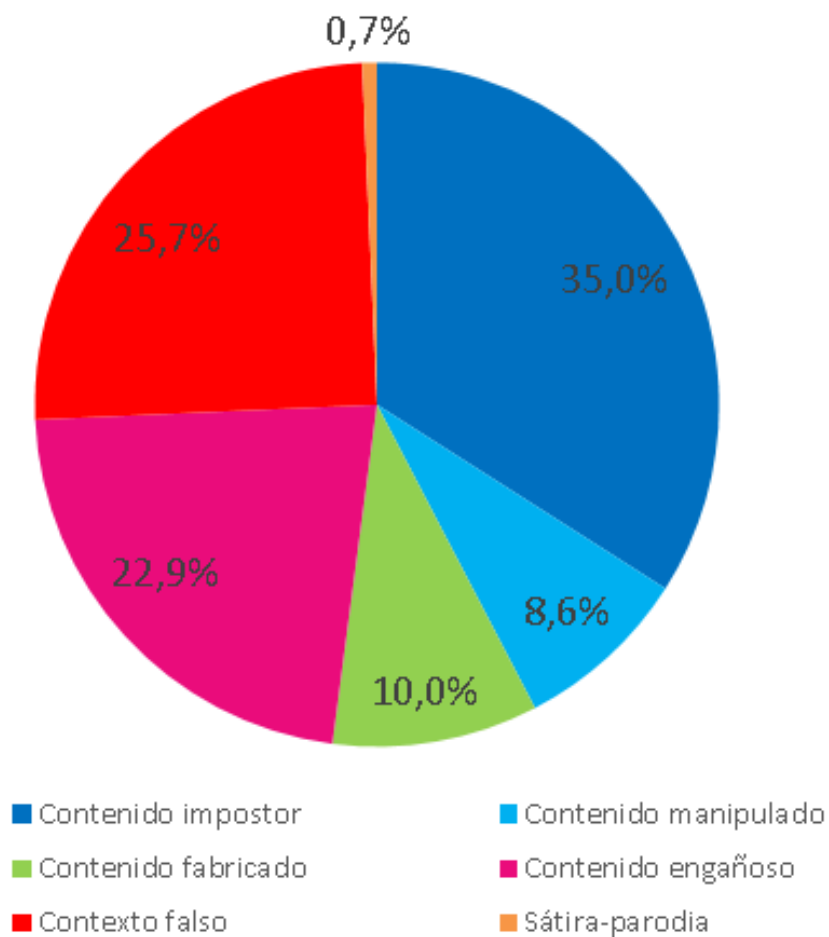


Fuente: Colombiacheck

Sobre el tipo de desinformación, la información falsa que ha sido creada y compartida con la intención deliberada de causar daño (Desinformación) fue la que más circulo (55,0%; n=77), seguido de la información falsa o engañosa que se comparte sin la intención de causar daño (Información errónea) y la información verídica (real) que se utiliza con la intención de causar daño (Malinformación) que representan el 25,7% (n=36) y 20,7% (n=29) respectivamente. El subtipo de desinformación o técnica de engaño más usada fue la suplantación de fuentes genuinas con el fin de engañar (Contenido impostor), que fue la tipología que más circuló (35,0%; n=49). A esta, le siguieron el contenido real compartido con información contextual falsa (Contexto falso) y el uso engañoso de datos o descripciones para incriminar (Contenido engañoso), representando el 25,7% (n=36) y el 22,9% (n=32) respectivamente. Con menor frecuencia se presentaron el contenido totalmente falso diseñado para dañar (Contenido fabricado) con un 10,0% (n=14) y la alteración de información o imágenes genuinas (Contenido manipulado) con un 8,6% (n=12); siendo marginal la presencia de fuentes sin intención de daño (Sátira-parodia) con apenas un 0,7% (n=1). El **Gráfico 3** muestra cómo se comportó esta variable.

[Escriba aquí]

Grafico 3. Subtipo de desinformación



Al realizar el cruce entre intención (tipo) y técnica (subtipo), se observaron comportamientos diferenciados. Para la desinformación, la técnica predominante fue el contenido impostor, utilizado en 49 de los 77 casos. En contraste, la información errónea se concentró mayoritariamente en el contenido engañoso (26 de 36 casos), mientras que la malinformación hizo uso casi exclusivo del contexto falso, presente en 24 de los 28 registros. A continuación, la figura 2 muestra un ejemplo de desinformación a través de contenido impostor:

[Escriba aquí]

Figura 2. Ejemplo de desinformación a través de contenido impostor



Fuente: Colombiacheck

Para terminar esta sección se examinan los resultados en la categoría de estrategias narrativas, el análisis sitúa a **la desconfianza institucional** como el eje discursivo dominante, presente en el 26,4% (n=37) de la muestra. A esta le siguen de cerca las narrativas orientadas a la polarización y la definición del 'otro': **la delegitimación del adversario** (20,0%; n=28) y la apelación a la **identidad/tribalismo** (18,6%; n=26). En un segundo nivel de relevancia emergen los discursos vinculados a la percepción de riesgo, como **seguridad/ley y orden** (15,0%; n=21) y **amenaza económica/crisis** (11,4%; n=16). El resto de las categorías, incluyendo la conspiración y el heroísmo, registraron incidencias inferiores al 11%, mientras que temáticas como la victimización o la nostalgia no tuvieron presencia en la muestra analizada.

4.3 Dimensión de circulación: Alcance, amplificación y persistencia:

En lo referente al alcance o viralidad potencial de los contenidos, se observó una tendencia clara hacia la masificación. La gran mayoría de la muestra, correspondiente al 86,4% (n=121), se ubicó en un nivel de alcance Alto, lo que indica que las narrativas estudiadas lograron permear capas significativas de la conversación pública. Por su parte, el alcance Medio representó el 13,6% (n=19) de los casos, mientras que no se registraron unidades de análisis con un alcance Bajo.

[Escriba aquí]

En términos de amplificación, la muestra exhibió un comportamiento homogéneo concentrado en el nivel Medio, caracterizado por 1.000-10.000 interacciones con alcance regional o difusión en al menos un medio tradicional. Este abarcó el 90,7% (n=127) de los casos. Los niveles extremos fueron marginales: solo el 1,4% (n=2) alcanzó una difusión Alta (masiva/nacional), mientras que el 7,9% (n=11) tuvo una circulación Baja o local. La Figura 3 muestra un ejemplo de contenido de alto alcance, amplificado a nivel medio.

Figura 3. Ejemplo de contenido de alto alcance, medianamente amplificado por microcomunidades



Miércoles, 16 Febrero 2022

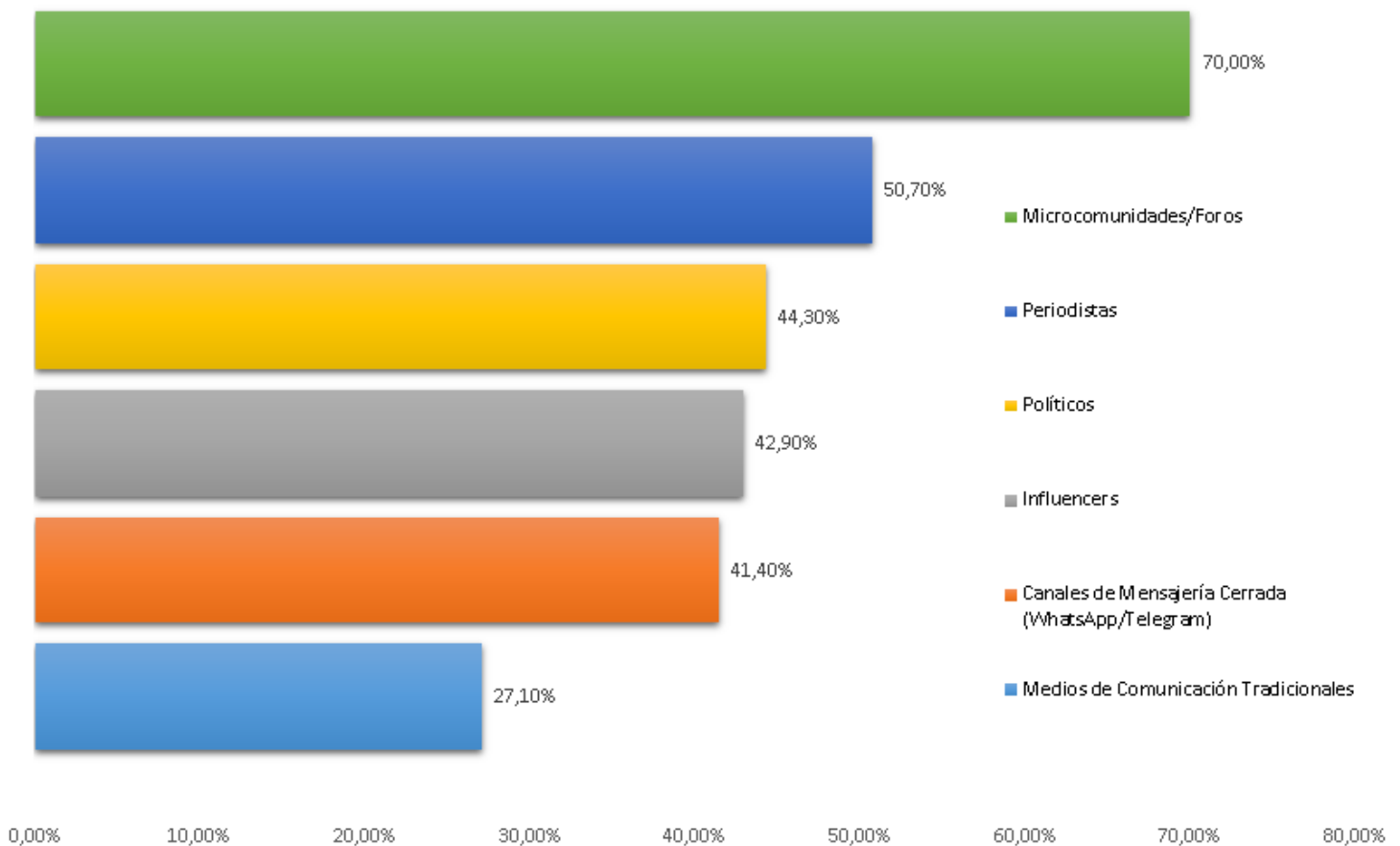
De nuevo: Petro no dijo que ‘la riqueza es de quien la necesita, no de quien la crea’

Fuente: Colombiacheck

Respecto a los vectores o actores que impulsaron esta propagación, se observó una estructura descentralizada. El motor principal fueron las microcomunidades/foros, presentes en el 70,0% (n=98) de los casos, actuando como la base de resonancia primaria. En un segundo nivel de influencia, destacaron las figuras de autoridad individual: periodistas (50,7%; n=71), políticos (44,3%; n=62) e influencers (42,9%; n=60). Es relevante notar que los canales de mensajería cerrada (WhatsApp/Telegram) jugaron un rol clave en el 41,4% de la muestra, superando incluso a los medios de comunicación tradicionales (27,1%). El **Gráfico 4** muestra los vectores más recurrentes de esta variable.

[Escriba aquí]

Gráfico 4. Vectores más recurrentes.



En lo referente a la persistencia temporal, el análisis arroja que las narrativas de desinformación estudiadas no son fenómenos efímeros, sino que gozan de una vida útil extendida. La categoría dominante fue la persistencia Media, concentrando el 71,4% (n=100) de los casos, lo que indica que la mayoría de los contenidos logran mantenerse vigentes durante periodos significativos o reaparecer a mediano plazo. Un segmento relevante del 24,3% (n=34) demostró una persistencia Alta, caracterizándose por ser narrativas estructurales que se reactivan cíclicamente. En contraste, los contenidos de vida corta o persistencia Baja fueron marginales, representando apenas el 4,3% (n=6) de la muestra.

4.4. Dimensión emocional: emoción predominante y objetivos

Al analizar la dimensión afectiva, se observa un predominio de las emociones de alta activación política. La emoción principal activada por las narrativas fue la Ira, que constituyó la respuesta mayoritaria en el 53,6% (n=75) de la muestra. En segundo lugar, y con una incidencia significativa, se encontró el Entusiasmo, presente en el 32,9% (n=46). Finalmente,

[Escriba aquí]

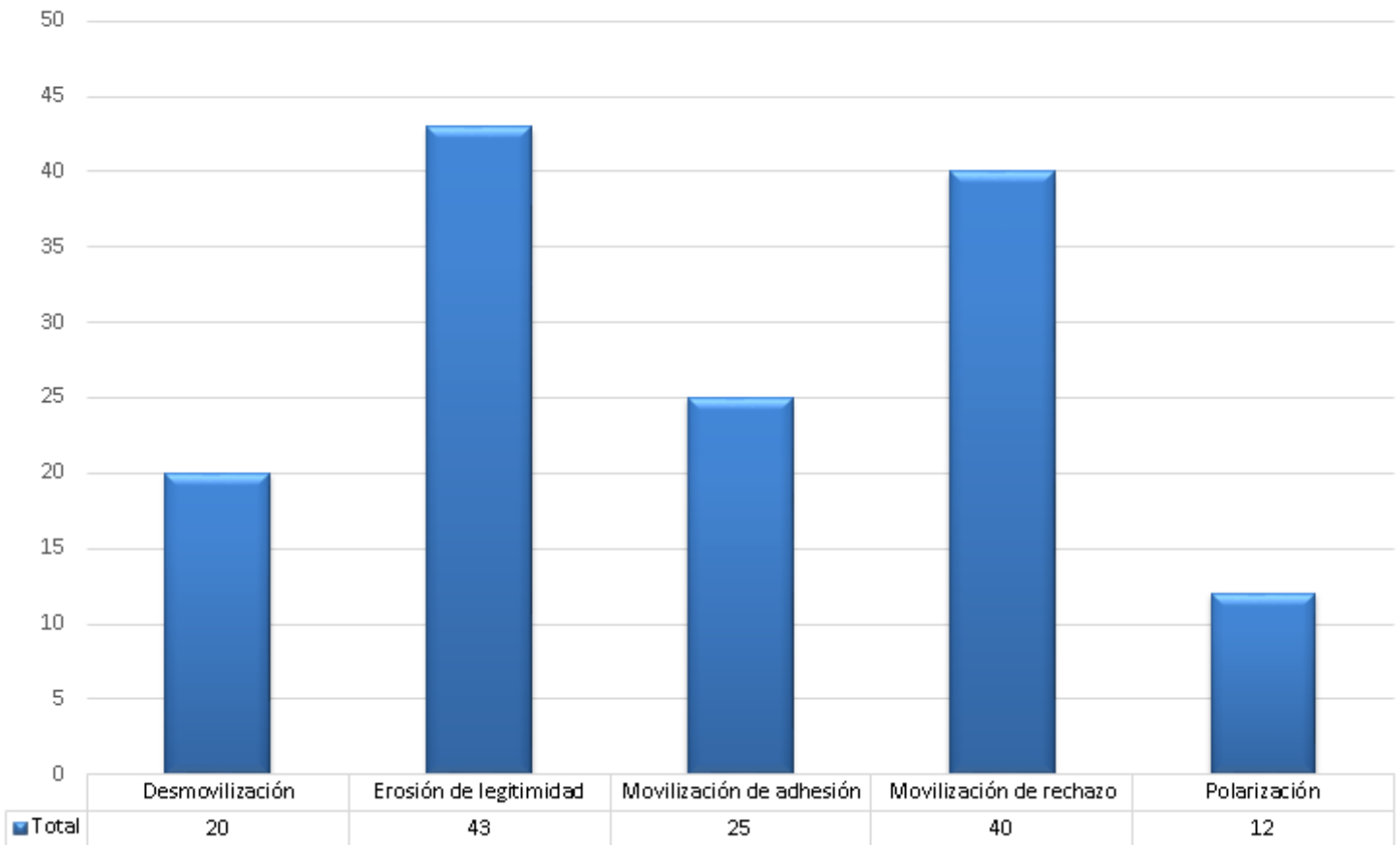
el Miedo fue la emoción menos frecuente, activada solo en el 13,6% (n=19) de los registros. El grafico 5 muestra la distribución de las emociones.



Para terminar esta sección, se presenta el objetivo emocional, que busca analizar el efecto conductual predominante que cada contenido desinformativo busca producir en la audiencia mediante sus apelaciones emocionales. La erosión de legitimidad constituyó el objetivo más frecuente (n=43, 30,7%), caracterizado por el socavamiento de la credibilidad, autoridad o derecho a gobernar de actores políticos o instituciones. Le siguió la movilización de rechazo (n=40, 28,6%), que busca activar comportamientos de oposición activa contra candidatos o políticas específicas. La movilización de adhesión se presentó en 25 contenidos (17,9%), enfocándose en reforzar apoyo o participación a favor de opciones políticas. La desmovilización apareció en 20 casos (14,3%), buscando inhibir la participación mediante disuasión emocional. Finalmente, la polarización fue identificada en 12 contenidos (8,6%), orientada a profundizar divisiones sociales o políticas. El gráfico 6 ilustra los resultados de la categoría objetivo emocional.

[Escriba aquí]

Grafico 6. Objetivo Emocional



4. Discusión:

Este estudio tuvo por objetivo analizar la construcción, circulación y efectos afectivos de las narrativas desinformativas verificadas por Colombiacheck durante la campaña presidencial colombiana 2021–2022. Los resultados principales indican: (1) una producción distribuida de desinformación predominantemente originada en usuarios individuales; (2) formatos de fácil réplica (texto y captura) y tácticas de verosimilitud (contenido impostor) como recursos centrales; y (3) una carga afectiva dominada por la ira, articulada con objetivos políticos orientados a la erosión de legitimidad y la movilización de rechazo. Estos hallazgos sugieren que la desinformación en este caso opera como un fenómeno que combina economía de producción, arquitectura de circulación y estrategias afectivas específicas.

El predominio de actores individuales como origen de la mayor parte del archivo (77,1%) confirma la relevancia de una ecología distribuida de productores no institucionales, una constatación que complementa estudios que subrayan la importancia de microcomunidades y usuarios anónimos en la difusión de narrativas falsas (Castells, 2009; Martín-Barbero,

[Escriba aquí]

1987). No obstante, la literatura también ha señalado el papel central de élites políticas y medios en la amplificación y legitimación de contenidos (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Una posible explicación para nuestra observación es que, en este contexto de baja confianza institucional, los contenidos que parecen originarse por ciudadanos ordinarios o “pares” resultan más creíbles, más orgánicos y, por tanto, más replicables; en consecuencia, el ecosistema desinformativo combina producción difusa con puntos de amplificación estratégicos. En síntesis, este hallazgo sugiere que no basta con focalizar la atención en grandes emisores: es necesario mapear también la infraestructura informal desde la cual se reproducen y otorgan verosimilitud a los mensajes.

El uso predominante de formatos textuales y de captura, junto con la mayor incidencia del contenido impostor como subtipo de engaño, conecta directamente con la idea de una economía de la desinformación basada en la eficiencia técnica y la replicabilidad (Wardle & Derakhshan, 2017; Jenkins, Ford, & Green, 2013). Mientras la literatura reciente advierte sobre la aparición de formatos multimedia complejos (deepfakes, videos con inteligencia artificial) que amenazan la verosimilitud, nuestros datos muestran que, en la coyuntura estudiada, se privilegian técnicas de baja complejidad técnica que facilitan la producción rápida y la circulación en mensajería y redes (Vosoughi et al., 2018; Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023). Una posible razón es que, bajo la presión temporal de una campaña electoral intensa, los agentes desinformativos optan por formatos que exigen menor tiempo y recursos, maximizando la velocidad sobre la sofisticación técnica. Esto implica que las estrategias de mitigación deberían prestar atención tanto a tecnologías avanzadas como a la detección de plantillas (capturas) y suplantaciones sencillas que siguen siendo efectivas.

En este punto, también resulta relevante considerar las plataformas donde estos formatos circulan con mayor frecuencia. Facebook, que concentra aproximadamente 36,8 millones de usuarios en Colombia (alrededor del 69% de la población), constituye el ecosistema social más masivo del país, lo que facilita que contenidos simples —como capturas con texto— alcancen altos niveles de visibilidad y replica. Por su parte, X/Twitter, aunque con una base de usuarios más reducida, mantiene un rol particularmente central en el debate político y en la circulación de narrativas electorales, lo que la convierte en un terreno estratégico para la difusión de desinformación. Ambas plataformas comparten además características técnicas que favorecen los formatos predominantes en nuestra muestra: bajo umbral de producción, alta velocidad de redistribución y fuerte integración entre imagen y texto. En conjunto, esta combinación de masividad (Facebook) e intensidad política (Twitter) contribuye a explicar por qué los formatos de captura + texto constituyen la unidad básica de la desinformación analizada.

Sobre los resultados en la dimensión discursiva, la centralidad de narrativas orientadas a la desconfianza institucional y la deslegitimación confirma que la desinformación en los contextos electorales, socava aún más la confianza pública (Martín-Barbero, 1987;

[Escriba aquí]

Papacharissi, 2015). Estudios recientes sobre América Latina muestran que estos repertorios discursivos se ajustan especialmente a escenarios de crisis institucional, utilizando encuadres centrados en la falta de transparencia, la corrupción o la amenaza para erosionar apoyos políticos. En el caso colombiano, por ejemplo, Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez (2023) evidencian que la desinformación electoral de 2022 combinó contenidos fabricados, impostores y descontextualizados con una fuerte carga emocional negativa — especialmente apelaciones al miedo y ataques personales— para desacreditar actores políticos, profundizar la polarización y debilitar la confianza en las instituciones. No obstante, trabajos en otros contextos (p. ej., Estados Unidos o Europa) la polarización identitaria aparece con mayor fuerza que la crisis de legitimidad (Brader, 2006; Valentino, Gregorowicz, & Groenendyk, 2011). Una explicación tentativa es que la especificidad histórica y política de Colombia hace que la fragilidad institucional sea un recurso discursivo especialmente eficaz; por tanto, la desinformación no solo inventa fracturas, sino que instrumenta las que ya hay. Esta interpretación refuerza la necesidad de enfoques contextuales al diseñar investigaciones o llevar a cabo intervenciones en este tema.

El comportamiento de la circulación, con un alcance mayoritariamente alto pero una amplificación que se concentra en niveles medios, movilizadora sobre todo por microcomunidades y mensajería, revela una estructura de difusión híbrida. En este modelo, la producción es descentralizada, pero ciertos actores con visibilidad pública actúan como puentes que conectan múltiples esferas de conversación (Castells, 2009; Jenkins et al., 2013). Tal configuración confirma que el impacto de un contenido no radica únicamente en su autoría, sino en su inserción dentro de la red y en quiénes deciden amplificarlo (Vosoughi et al., 2018). Bajo esta lógica, las microcomunidades parecen desempeñar un papel de incubadoras que, al resonar internamente, pueden escalar mensajes hacia espacios más amplios. Ello sugiere que la mitigación efectiva debe atender simultáneamente los niveles micro y meso de circulación.

El predominio de la ira como emoción dominante (53,6%) y la elevada incidencia de objetivos orientados a la erosión de legitimidad y la movilización de rechazo (30,7% y 28,6%, respectivamente) respaldan la idea de que las emociones de alta activación política son motores eficaces tanto de la propagación como del impacto político de la desinformación (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000; Brader, 2006; Valentino et al., 2011). Sin embargo, la presencia significativa de entusiasmo (32,9%) indica que las apelaciones afectivas no operan únicamente desde la negatividad: la desinformación también puede activar emociones positivas vinculadas a la movilización, la adhesión y la afirmación identitaria (Nai & Walter, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017). Esto sugiere que, en contextos polarizados, las narrativas desinformativas cumplen funciones duales: atacan al adversario mediante emociones negativas mientras refuerzan la cohesión del propio grupo a través de emociones positivas. En conjunto, los resultados muestran que la desinformación actúa como una

[Escriba aquí]

tecnología afectiva versátil, capaz de modular ira o entusiasmo según los fines estratégicos de quienes la producen y difunden.

Entre las fortalezas del estudio se cuentan la integración sistemática de dimensiones discursivas, circulatorias y afectivas y el uso de un corpus completo de verificaciones en un periodo crítico del ciclo electoral, lo que permite una caracterización detallada de tácticas y vectores. No obstante, el estudio presenta limitaciones importantes: la muestra depende de casos verificados por un único medio, lo que puede introducir sesgos de selección; las medidas de alcance y amplificación son aproximadas y dejan fuera, en parte, la opacidad de redes cerradas; y la codificación de objetivos y emociones implica decisiones interpretativas que, pese a la operacionalización, conservan un grado de subjetividad. Estas limitaciones requieren que nuestras interpretaciones se mantengan en términos de "sugieren" o "podrían", y que futuros estudios recurran a rastreos automatizados y análisis de redes para validar y complementar estos hallazgos.

En conjunto, los resultados amplían la literatura al mostrar un perfil híbrido de la desinformación electoral en Colombia: producción ciudadana, formatos replicables, estrategias de suplantación de autoridad y un repertorio afectivo que combina ira y entusiasmo para producir efectos políticos concretos. Esta síntesis sugiere líneas de trabajo futuras: analizar experimentalmente los efectos diferenciales de ira vs. entusiasmo sobre la intención de voto y la disposición a compartir; mapear con análisis de redes los nodos de reactivación de narrativas; y evaluar intervenciones educativas focalizadas en la detección de contenido impostor y en la resiliencia comunicativa de microcomunidades.

5. Conclusiones:

Este estudio buscó comprender cómo se construyen, circulan y movilizan emocionalmente las narrativas desinformativas verificadas por Colombiacheck durante la campaña presidencial 2021–2022 en Colombia. Este estudio revela que la desinformación en Colombia opera bajo una lógica de eficiencia estratégica. Lejos de depender exclusivamente de grandes aparatos tecnológicos, se identificó un ecosistema híbrido donde la producción es mayoritariamente ciudadana (77,1%) y los formatos son de bajo costo, pero de alta replicabilidad, como el texto y la captura de pantalla. El análisis reveló una predilección por la eficiencia del engaño, siendo el "Contenido Impostor" (35%) la estrategia clave. Esta técnica, que se basa en la manipulación de la confianza institucional mediante la suplantación de fuentes, facilita su distribución orquestada. El contenido logra permear la conversación pública al ser infiltrado en microcomunidades y canales de mensajería, que funcionan como nodos amplificadores y de resonancia controlada.

Más allá de su arquitectura discursiva, esta investigación confirma que la desinformación es un dispositivo fundamentalmente afectivo diseñado para el castigo político. La hegemonía de la ira (53,6%) como emoción detonante, articulada con objetivos de erosión de

[Escriba aquí]

legitimidad y movilización de rechazo, demuestra que estas narrativas buscan minar la confianza en el adversario y en el sistema democrático. Al instrumentalizar la desconfianza institucional como eje narrativo principal, se configura un escenario de "sospecha generalizada" que degrada la calidad del debate público, transformando la competencia electoral en una disputa emocional donde la identidad tribal y la indignación pesan más que la evidencia fáctica.

En términos de contribución académica, el estudio aporta tres avances metodológicos y teóricos. Primero, valida y operacionaliza una matriz con tres ejes (discurso, circulación y afecto) que permite relacionar tácticas discursivas, rutas de difusión y repertorios emocionales, superando la visión de la desinformación como simple problema de veracidad y ofreciendo una herramienta de triangulación analítica replicable entre ciclos y contextos. Segundo, documenta empíricamente patrones de circulación reticular en los que microcomunidades funcionan como nodos primarios de resonancia, mientras figuras de autoridad actúan como amplificadores estratégicos, revelando una arquitectura híbrida donde la producción difusa requiere validación jerárquica para alcanzar viralidad sostenida. Tercero, demuestra que la persistencia temporal de las narrativas desinformativas (con un 95,7% de vida media o larga) no es circunstancial sino estructural, lo que indica que operan como repositorios discursivos reactivables en coyunturas electorales críticas. En conjunto, estos aportes metodológicos ofrecen una base sólida y reproducible para estudios comparativos y cuestionan la idea de la desinformación como fenómeno efímero, subrayando su carácter sostenido y su capacidad para profundizar fracturas institucionales preexistentes.

Finalmente, las implicaciones prácticas y futuras de esta investigación apuntan en múltiples direcciones. En primer lugar, resulta imperativo desarrollar programas de alfabetización digital que vayan más allá del fact-checking reactivo y enseñen a reconocer las tácticas específicas de manipulación identificadas: la suplantación de autoridad institucional, la descontextualización estratégica, el uso de capturas fabricadas y las falacias argumentativas que explotan la ira y la desconfianza. Si las personas comprenden cómo se construyen estos mensajes para activar emociones y minar la confianza institucional, podrán desarrollar un escepticismo activo que implique verificar antes de compartir, cuestionar la procedencia de las fuentes y reconocer cuándo están siendo instrumentalizadas afectivamente. En segundo lugar, se requieren investigaciones que midan cómo distintas configuraciones emocionales (no solo la ira, sino también el cinismo, la apatía o el entusiasmo) reconfiguran la percepción de riesgo institucional, afectando la participación, la desafección política y la percepción de legitimidad democrática. En tercer lugar, resulta pertinente desarrollar estudios comparativos entre países y entre campañas electorales para identificar cuáles patrones de desinformación son globales, cuáles dependen de culturas políticas específicas y cuáles emergen de tensiones propias del contexto colombiano.

[Escriba aquí]

6. Bibliografía:

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- 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>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109–1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brennan, T. (2004). *The Transmission of Affect*. Cornell University Press. <https://www.cornellpress.cornell.edu/book/9780801489705/the-transmission-of-affect/>
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/if-then-9780190493028>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/communication-power-9780199567041>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606279>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- 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>

- Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262581080/the-structural-transformation-of-the-public-sphere/>
- Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. Recuperado de: <https://arxiv.org/pdf/2307.07903>
- Marcus, G. E. (2002). The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics. Penn State University Press. <https://www.psupress.org/books/titles/0-271-02226-6.html>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). Affective Intelligence and Political Judgment. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo3643360.html>
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de los medios a las mediaciones.pdf>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Massumi, B. (2002). Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation. Duke University Press. <https://www.dukeupress.edu/parables-for-the-virtual>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Melo Melo, J. D., Pino Uribe, J. F., Gómez, L. M., & Carvajal Pardo, A. (2023). Desinformación y democracia subnacional en Twitter: El caso de la campaña a la Alcaldía de Claudia López 2019 en Bogotá. *Democracias*, 11(11), 131-162. <https://doi.org/10.54887/27376192.74>
- Melo Melo, N., Rincón, J., & Ruiz, A. (2023). Desinformación y polarización en el ecosistema digital colombiano. *Análisis Político*, 36(108), 45–68. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n108.100000>
- Misión de Observación Electoral (MOE). (2021). Calendario electoral 2021–2022. Disponible en línea.
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2021). “Fake news” is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>

- Nussbaum, M. (2013). Political Emotions: Why Love Matters for Justice. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674724655>
- Papacharissi, Z. (2015). Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pfetsch, B. (2018). Dissonant and disconnected public spheres as challenges for deliberation. Media and Communication, 6(4), 65–67. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1809>
- Salazar Rebolledo, G. (2024). Desinformación y narrativas falsas en las elecciones presidenciales de México 2024. Nexos. Disponible en: <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/desinformacion-y-narrativas-falsas-en-las-elecciones-presidenciales-de-mexico-2024/>
- Serna Cano, L. (2025). Persistencia de narrativas falsas en redes sociales durante elecciones locales en Medellín. Revista Colombiana de Comunicación Política, 12(1), 77–99.
- Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019). Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3359229>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. Digital Journalism, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Valentino, N. A., Gregorowicz, K., & Groenendyk, E. W. (2011). Election night’s alright for fighting: The role of emotions in political participation. The Journal of Politics, 73(1), 156–170.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). Emotions, Media and Politics. Polity Press. <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9781509531431>
- Waisbord, S. (2021). The Communication Manifesto. Polity Press. <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9781509541744>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-17-08-17/1680764666>