

Desinformación en la democracia subnacional: Un estudio de caso de la campaña de Claudia López para la Alcaldía de Bogotá en Twitter en 2019

Misinformation and Subnational Democracy: The Case of the Mayoral Campaign, Claudia López 2019 in Bogotá.

Juan David Melo, Juan Federico Pino Uribe, Liliana María Gómez, Alejandro Carvajal

Recepción: 11-05-2023

Aceptación: 25-07-2023

Resumen

La desinformación es un fenómeno global en crecimiento que ha surgido del desarrollo y consolidación de grandes plataformas digitales como Twitter y Facebook. Los mensajes producidos en plataformas digitales para persuadir y convencer a los votantes se están convirtiendo en un aspecto central del análisis de las campañas electorales, e incluso, del trabajo gubernamental a nivel nacional y subnacional. Sin embargo, el papel de este recurso cada vez más utilizado en campañas políticas en plataformas digitales, especialmente Twitter, no ha recibido la misma atención en la esfera electoral subnacional. En este contexto, este artículo gira en torno a la siguiente pregunta: ¿Qué tipos de desinformación fueron promovidos por los oponentes de Claudia López en Twitter durante la campaña para las elecciones a la alcaldía de Bogotá en 2019? El estudio de caso utilizado para responder a esta pregunta de investigación son las elecciones de 2019 para elegir alcalde(sa) de Bogotá, Colombia en las que compitieron Claudia López, Carlos Fernando Galán, Miguel Uribe y Hollman Morris. Este concurso electoral subnacional se caracterizó por el uso significativo de Twitter, tanto por parte de los candidatos como de los partidarios y oponentes. La metodología utilizada en este artículo fue mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se empleó el Análisis de Contenido, que es uno de los métodos más utilizados para estudiar el contenido manifestado en los medios. Este artículo demuestra la creciente importancia del estudio de las campañas políticas a través de las redes sociales a nivel subnacional y el uso de la desinformación para atacar a adversarios políticos. Muestra los tipos de desinformación promovidos por los oponentes de Claudia López en Twitter durante su campaña para alcaldesa de Bogotá en 2019, siendo sátira, conexión falsa y contenido engañoso los más comunes.

Palabras claves: Desinformación, Twitter, campañas políticas, elecciones subnacionales, análisis de contenido.

Abstract

Misinformation is a growing global phenomenon that has emerged from the development and consolidation of major digital platforms such as Twitter and Facebook. Messages produced on these platforms to persuade and convince voters have become a central aspect of electoral campaign analysis and even governmental work at the national and subnational levels. However, the role of this increasingly utilized resource in political campaigns on digital platforms, particularly Twitter, has not received the same level of attention in the subnational electoral sphere. In this context, this article revolves around the following research question: What types of misinformation were promoted by opponents of Claudia López on Twitter during the 2019 mayoral campaign in Bogotá? The 2019 mayoral elections in Bogotá, Colombia, in which Claudia López, Carlos Fernando Galán, Miguel Uribe, and Hollman Morris competed, serve as the case study to address this research question. This subnational electoral contest was characterized by significant use of Twitter by the candidates and their supporters, as well as their opponents. The methodology employed in this article was mixed, combining qualitative and quantitative methods. Content analysis, one of the most commonly used methods for studying media content, was employed to examine the manifested content. This article demonstrates the increasing importance of studying political campaigns through social media at the subnational level, as well as the use of misinformation to target political adversaries. It identifies the types of misinformation promoted by opponents of Claudia López on Twitter during her 2019 mayoral campaign in Bogotá, with satire, false connections, and deceptive content being the most common.

Keywords: Misinformation, Twitter, political campaigns, subnational elections, content analysis.

Introducción

La desinformación emerge como un fenómeno en constante expansión a nivel mundial, profundizándose y adquiriendo una relevancia intrínseca en el seno mismo de la democracia, a medida que las poderosas plataformas digitales, encabezadas por Twitter y Facebook, se desarrollan y consolidan. La creciente interconexión entre el mundo analógico y digital fortalece sus lazos, difuminando la distinción entre ambos hasta volverse tenue e incluso inexistente. En este contexto, los mensajes gestados en las plataformas digitales con el propósito de persuadir y convencer a los electores se vuelven un componente central en el análisis de las campañas electorales, e incluso, en el ejercicio gubernamental tanto a nivel nacional como subnacional (Chavero 2021). No obstante, sorprende que el rol desempeñado por este recurso cada vez más en auge en las campañas políticas en plataformas digitales, en especial en Twitter, no haya recibido la misma atención en el ámbito electoral subnacional.

El activo papel desempeñado por Twitter como escenario para el debate público puede ser atribuido, primordialmente, a la amplia difusión que las publicaciones logran alcanzar en esta plataforma. Esta característica, según Abuín Vences et al. (2020), convierte a las redes sociales en el medio idóneo para la propagación de críticas y ataques. Dichos ataques adquieren una relevancia particular en el contexto electoral, donde el uso de plataformas como Twitter se ha vuelto cada vez más frecuente. La creciente importancia de Twitter en el ámbito electoral ha generado una tendencia en la cual las campañas políticas destinan una atención significativa a esta red social. De hecho, autores como Gómez Calderón et al. (2017) sostienen de manera innegable que Twitter se ha convertido en un medio indispensable en cualquier campaña electoral y en el proselitismo político de movimientos de izquierda y derecha como exponen Argüello Pazmiño (2021), Manfredi y González Sánchez (2019).

Las redes sociales digitales se han convertido en herramientas para los candidatos, ya que les permiten trasladar sus mensajes a la población al punto de que es imposible, hoy en día, hablar de planificación de la comunicación política gubernamental o electoral sin referirse a ellas (Nicasio Varea y Pérez Gabaldón 2021; Marín et al. 2019). Hecho que ilustra no solo la importancia de estas plataformas para las campañas, sino también de las estrategias de desinformación

en las plataformas digitales por parte de candidatos y gobierno en la cotidianidad política y en tiempos de crisis (Barrientos et al. 2019; Abadía et al. 2023).

En el contexto actual, este artículo se estructura en torno al interrogante: ¿Cuáles fueron los tipos de desinformación promovidos por los oponentes de Claudia López en Twitter durante la campaña para las elecciones a la alcaldía de Bogotá en 2019? Para responder a esta cuestión, se emplea un estudio de caso que se centra en las elecciones de 2019 para elegir alcalde(sa) de Bogotá, Colombia, en las que participaron Claudia López, Carlos Galán, Miguel Uribe y Hollman Morris. Esta contienda electoral se caracterizó por el uso significativo de Twitter tanto por parte de los candidatos como por sus seguidores y opositores en un contexto de incremento de la competencia electoral en elecciones locales y regionales (Milanese y Albarracín 2022; Alvarado et al. 2019; Abadía et al. 2016).

Basándose en este caso, el artículo tiene como objetivo identificar los tipos de desinformación promovidos por los oponentes en Twitter, clasificar a los oponentes que emplearon sistemáticamente esta desinformación y establecer los encuadres que buscaban generar los diferentes tipos de desinformación en Twitter hacia López en el marco de una campaña electoral. La metodología de este artículo es mixta. Por medio de la recolección de los trinos de respuesta a Claudia López se realiza un análisis de contenido y utilizando los encuadres retóricos se identifica los tipos de desinformación utilizados por los opositores.

El artículo está organizado en seis secciones. En la primera se presenta el marco conceptual de la investigación. En la segunda se expone los distintos conceptos que se utilizan; en la tercera se presenta la metodología de investigación. En la cuarta se identifican los diversos tipos de desinformación utilizados en contra de la candidata Claudia López; en la quinta se presenta el análisis de los distintos tipos de desinformación y en la última sección, se presentan los resultados de investigación.

Qué es y qué no es la desinformación

La relación entre las dinámicas electorales y la desinformación no es nueva, aunque es de reciente conceptualización. Siguiendo a Razo (2021), el origen de la palabra se remonta a la Rusia de los Zares, donde en medio de la revolución, se acuñó el término de “*dezinformatsia*”, el cual era utilizado, de acuerdo con rusos migrantes que huyeron de su país tras la Primera Guerra Mundial, por la policía bolchevique para referirse a las acciones dirigidas desde el interior hacia el exterior del país destinadas a consolidar el régimen comunista. En este sentido, la primera acepción de desinformación se puede encontrar en un diccionario de lengua rusa, donde la desinformación es entendida como “La acción de inducir al error mediante el uso de información falsa” (Heller 1980: 167).

La relación entre la desinformación y la acción de engañar es muy frecuente, como se evidencia en las investigaciones sobre este fenómeno, asimismo al respecto Calderón Larrea y Jaramillo Ampuero (2019: 192) plantean que:

Las dinámicas de la red y, entre ellas, la capacidad de permanecer permanentemente conectado, migrando de plataforma de manera inmediata. Facebook, luego Twitter o Instagram, permiten a los actores atacar permanentemente a segmentos del electorado mediante la aplicación repetitiva del mensaje (generación de narrativas personalizables), atendiendo la realidad de las audiencias de carácter nómádic.

Estas dinámicas en red se caracterizan, entonces, por los flujos de contenidos engañosos y falsos, que van desde noticias hasta videos o memes, y que pueden ser clasificados en tres tipos de acuerdo con su intencionalidad: *desinformation* (desinformación), *misinformation* (información errónea) y *malinformation* (información nociva) (Wardle y Derakhshan 2017; Bennett y Livingston 2021; Recuero et al. 2020).

Con base en las primeras definiciones de desinformación, es posible afirmar que este concepto no es nuevo, incluso, puede decirse que tiene alrededor de un siglo de existencia. Si bien es cierto que el surgimiento de las redes sociales, las plataformas digitales y la aparición de fenómenos como la globalización han generado un ambiente propicio para la difusión de la desinformación, este

fenómeno también despertaba la atención de estudiosos de la ciencia política a finales del siglo pasado. Sartori ya se interesaba por este concepto y lo definía como “una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha” (1999: 80). En contraste a esta definición, para autores como Thompson et al. (2022) la desinformación no necesariamente solo busca engañar, también puede confundir e imponer una agenda determinada, por lo que su objetivo central es persuadir.

Las noticias falsas y la desinformación

Uno de los problemas al analizar la desinformación se relaciona que en múltiples ocasiones este concepto es tomado como sinónimo de noticias falsas. Por consiguiente, es necesario realizar una distinción analítica, en la medida en que las noticias falsas son una estrategia de desinformación, empero, no toda la desinformación está autocontenida en la creación de noticias falsas. Esta confusión surge en la primera década del siglo XXI, periodo en el cual el crecimiento de las redes sociales configuró el escenario perfecto para el crecimiento de los grandes flujos de información y desinformación, que se materializaron, en su mayor parte, en noticias falsas (Nevo y Horne 2022; Tandoc et al. 2018; Molina et al. 2021).

Entonces, como lo exponen Bargaoanu y Radu (2018), el éxito de la desinformación en la esfera digital es desafiar la categorización entre falso-verdadero, lo que hace necesario estudiar la desinformación desde una tipología conceptual potente que permita capturar su variación, más que desde la perspectiva dicotómica, que por su sencillez metodológica usan diversas investigaciones sacrificando la complejidad de este fenómeno. Esto se hace más prioritario en la medida en que la combinación entre lo verdadero y lo falso que caracteriza a la desinformación se realiza con el fin estratégico que los productos de desinformación sean más difíciles de detectar por las cuentas verificadoras de plataformas digitales como Twitter y Facebook (Vorhies 2017) y por las personas; debido a que para persuadir es fundamental que la persona no se dé cuenta que está siendo engañada y manipulada por medio de la desinformación.

Allcott y Gentzkow (2015) afirman que las noticias “*Fake News*” pueden definirse como artículos de noticias que podrían inducir

al engaño y son intencionalmente y verificablemente falsos. Con base en estas definiciones, es posible afirmar que existe cierta similitud entre ambos conceptos. Dicha similitud se evidencia en la intención de engañar e influir en el otro.

Otros estudios en Latinoamérica muestran cómo la desinformación ha traído consecuencias para la democracia. Gutiérrez (2021) expone que en esto también entra en juego la puesta en marcha de “mecanismos de automatización maliciosa” que se ocupan de replicar verdades y mentiras políticas, coadyuvando a la creación de dudas y confusiones en una ciudadanía cuya voluntad es reemplazada por *bots* y *net centers*. Por su parte, Rodríguez et al. (2021) exponen que la desinformación se ha convertido en un fenómeno mundial que incide en la opinión pública y que específicamente afecta negativamente los bienes intangibles (legitimidad, reputación y confianza).

También hay estudios como el de Amado (2022) en el que la desinformación se presenta como un tipo de persecución al periodismo y de debilitamiento de la democracia, al mismo tiempo que muestra la información como un privilegio y no lo que debería ser, un derecho universal. Lo anterior, genera un profundo escepticismo en contextos de información devaluada y una suspicacia generalizada como recurso para construir versiones que alientan la polarización. Así como también, las redes se utilizan para construir discursos que buscan la socialización y radicalización política por medio de campañas que promueven el odio, a través de la desinformación; como se vio en el caso ecuatoriano donde grupos Provida en Twitter utilizaron la etiqueta (*hashtag*) #FamiliaBajoAmenaza (Hurtado Arroba y Argüello Pazmiño 2023).

Wardle y Derakhshan (2018) señalan que la desinformación es una información que es falsa, y la persona que la difunde conoce que es una mentira deliberada e intencionada. Al igual que en las definiciones anteriores, es evidente que, para que este fenómeno se presente, tiene que existir información engañosa y la intención de transmitir y generar persuasión y/o influencia con dicha información en los receptores. Un aspecto que hace enriquecedora la definición de estos autores es que van más allá de la utilización de este tipo de información. Para ellos, la desinformación también puede incluir otras estrategias, como reencuadrar una historia real con un contexto falso, o conectar información verdadera con información que no es verdadera. Es decir,

con esta nueva caracterización de la definición de la desinformación se puede exponer que esta no hace referencia únicamente a información falsa, también puede referirse a información fabricada o engañosa, como puede ser con un contexto o una conexión falsa.

En este orden de ideas y, como lo advierte Rodríguez Pérez (2019), en la actualidad hay una tendencia en el periodismo y en algunas investigaciones académicas a utilizar los conceptos de desinformación y falsas noticias como conceptos equivalentes. En este artículo no se realiza esa equivalencia, ya que se entiende que las falsas noticias son un subtipo de información dentro de las múltiples formas de desinformación que han venido aumentando exponencialmente a medida que cada vez más personas utilizan las plataformas digitales como principal medio de información y socialización política en las sociedades latinoamericanas en las dos últimas décadas.

Los grises entre el blanco y el negro: una tipología de la desinformación política

La clasificación sobre las tipologías de la desinformación todavía son objeto de debates teóricos, empíricos e incluso normativos. Hay intentos sistemáticos de categorización conceptual como los de Molina et al. (2021), quienes proponen que la desinformación en el ámbito digital se puede clasificar en: noticias reales, noticias falsas, contenido polarizado, sátira, información errónea, comentarios, información persuasiva y periodismo ciudadano. Por otro lado, Tandoc et al. (2018) exponen que la desinformación se puede catalogar como: sátira de noticias, parodia de noticias, fabricación, manipulación, publicidad y propaganda. En estas dos diferentes clasificaciones, la categoría común que se puede observar es la de sátira. Esto se puede explicar, en un principio, porque para algunos investigadores la sátira es la operacionalización más común de las noticias falsas, y se caracteriza por la utilización del humor o la exageración para presentar información a la audiencia (Tandoc et al. 2018).

Por su parte Wardle y Derakhshan (2018) realizan una clasificación de los tipos de desinformación presentes en el contenido digital en las redes sociales. De acuerdo con su tipología, existen siete tipos de desinformación. Estos son: sátira o parodia, conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido

manipulado y contenido fabricado. En esta taxonomía, es evidente la diversidad de los productos de desinformación que se producen en la actualidad.

Por consiguiente, se considera que la tipología propuesta por Wardle y Derakhshan es la más exhaustiva para capturar las múltiples dimensiones en que el fenómeno de la desinformación se manifiesta en las plataformas digitales, por lo que se desarrollará cada uno de los tipos propuestos por estos autores. En primer lugar, la sátira y la parodia, si bien estos son géneros literarios que tienden a la exageración, el uso que se les da en términos de desinformación se centra en presentar contenido exagerado de una noticia como verdadera, ya que la gente no comprende que el contenido es satírico. En segundo lugar, la conexión falsa: cuando los titulares, los elementos visuales o los subtítulos no apoyan el contenido. La práctica más común de conexión falsa son los titulares “*clickbait*”. Con la creciente competencia por la atención de la audiencia, los editores tienen que escribir cada vez más titulares para atraer *clicks*, aunque cuando la gente lea el artículo sienta que ha sido engañada. En tercer lugar, el contenido engañoso: este tipo de contenido se da cuando hay un uso engañoso de la información para enmarcar temas o individuos de cierta manera, recortando fotos, eligiendo citas o estadísticas de forma selectiva. Esto se denomina teoría del encuadre. En cuarto lugar, el contexto falso: contenidos genuinos que se recirculan fuera de su contexto original. En quinto lugar, el contenido impostor: hay problemas reales con los periodistas que utilizan sus titulares junto a artículos que no han escrito, o los logotipos de organizaciones que se utilizan en videos o imágenes que no han creado. En sexto lugar, el contenido manipulado: cuando se manipula el contenido genuino para engañar. Y como séptimo tipo de desinformación, el contenido fabricado que es todo aquel que es integral y exclusivamente producido para engañar a los receptores.

Con base en lo anterior se entiende la desinformación como la información falsa o manipulada que es inexacta y difundida por una persona o un grupo que conoce la falsedad o inexactitud de dicha información, siendo esta una mentira deliberada e intencional para engañar con el fin de persuadir. De igual manera, para efectos de abordar los objetivos expuestos anteriormente, se utilizará la clasificación de Wardle y Derakhshan (2018) sobre los tipos de desinformación la cual es sátira o parodia, conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado

y contenido fabricado.

Tabla 1: *Tipos de desinformación y retos que plantea en la estructuración de la democracia*

Tipo de Desinformación	Definición según Wardle y Derakhshan (2018)	Peligros para las Elecciones	Peligros para la Democracia	Medidas de Mitigación	Detección por Fact-Checkers / verificadores de hechos (Fácil/Difícil)
Sátira o parodia	Contenido creado con intención satírica o humorística que se presenta como información verídica	Difusión de noticias falsas disfrazadas de sátira que confunden y engañan a los votantes.	Pérdida de confianza en la información y los medios de comunicación, lo que socava la integridad de la democracia.	Fomentar el pensamiento crítico y la verificación de fuentes	Difícil
Conexión falsa	Uso de titulares, imágenes o subtítulos que no apoyan o distorsionan el contenido	Manipulación de titulares y elementos visuales para influir en la percepción del público y generar reacciones emocionales.	Difusión de información errónea que distorsiona la opinión pública y afecta la toma de decisiones informadas en el proceso electoral.	Fomentar la educación mediática y el pensamiento crítico	Difícil
Contenido engañoso	Uso engañoso de información para enmarcar temas o individuos de manera sesgada	Manipulación de información para favorecer a un candidato o partido político y perjudicar a otros.	Desinformación que crea división y polarización en la sociedad, debilitando la cohesión social y el diálogo democrático	Promover la transparencia en la presentación de información	Difícil

DESINFORMACIÓN EN LA DEMOCRACIA SUBNACIONAL: UN ESTUDIO DE CASO DE LA CAMPAÑA DE CLAUDIA LÓPEZ PARA ALCALDÍA DE BOGOTÁ EN TWITTER EN 2019

Contexto falso	Contenido genuino que se comparte fuera de su contexto original	Difusión de información descontextualizada para manipular la percepción y el entendimiento de los hechos.	Pérdida de confianza en la veracidad de la información, lo que dificulta la construcción de consensos y el debate público informado.	Fomentar la verificación de fuentes y la alfabetización mediática	Fácil
Contenido impostor	Uso de identidades falsas o logotipos de organizaciones para generar credibilidad	Desinformación que utiliza la falsa identidad de individuos o instituciones para difundir mensajes engañosos.	Pérdida de confianza en las instituciones y fuentes de información legítimas, lo que socava la credibilidad democrática	Implementar políticas y medidas para verificar la autenticidad de perfiles y logotipos	Difícil
Contenido manipulado	Manipulación de contenido genuino para engañar	Creación de narrativas falsas y manipulación de evidencia para influir en la opinión pública y socavar la legitimidad de las elecciones.	Desinformación que distorsiona la realidad y dificulta la toma de decisiones informadas por parte de los ciudadanos.	Promover la educación mediática y el pensamiento crítico para detectar manipulaciones	Difícil
Contenido fabricado	Creación de contenido completamente falso y diseñado para engañar	Creación y difusión de información falsa diseñada para engañar y manipular la opinión pública.	Subversión de la verdad y la realidad, lo que socava la confianza en la información y la toma de decisiones basadas en hechos.	Fomentar la verificación de fuentes y la alfabetización mediática	Difícil

La Tabla 1 proporciona una clasificación precisa de los tipos de desinformación y ejemplos concretos, destacando los riesgos para las elecciones y la democracia. Los *Fact-Checkers* enfrentan desafíos al verificar información y combatir la desinformación. Algunos tipos de desinformación son fáciles de identificar, como la sátira o la conexión falsa, mientras que otros, como el contenido manipulado o fabricado, son más difíciles de detectar. La velocidad de propagación en las redes sociales dificulta su verificación. La propuesta de Wardle y Derakhshan (2018) analiza los riesgos asociados a la desinformación, incluyendo los desafíos de los verificadores de hechos. El uso del

internet promueve la participación ciudadana, pero puede minar el debate racional, representando un peligro multidimensional para las elecciones y la democracia (Calderón Larrea 2020: 14). Este análisis resulta especialmente relevante para el desarrollo de la democracia subnacional en Estados unitarios, donde la institucionalización estatal puede variar en diferentes territorios y se requiere un enfoque integral para abordar los desafíos de la desinformación en elecciones tan disputadas como las de la alcaldía de Bogotá, el segundo cargo más importante en poder administrativo y fiscal del Estado colombiano.

Estudio de caso

El caso de las elecciones de 2019 en Bogotá es relevante, ya que la desinformación en plataformas digitales es una práctica que viene en creciente aumento en las elecciones nacionales y subnacionales (Lombana et al. 2022). Se escogió el periodo de campaña ya que este es el momento en que “la desinformación a través de la tecnología genera una gran amenaza a la seguridad electoral y la posible subversión de un proceso democrático: desde la interrupción de un discurso con noticias falsas, hasta avivar divisiones políticas a través de redes sociales” (López-López et al. 2023: 71). Asimismo, en este contexto electoral, el análisis de la desinformación contra Claudia López es relevante, ya que ella utilizó Twitter como espacio y herramienta de campaña, fue la primera mujer abiertamente homosexual que compitió por la alcaldía y estaba en oposición al gobierno de Iván Duque.

En segundo lugar, se escogió Twitter porque la extracción de los datos es libre. Además, se ha identificado, según El Departamento Comisionada por Twitter España (2019) que Twitter es la red social que más peso tiene para llevar a cabo la información política, incluso, que un 64% de los usuarios usan la red social en aras de informarse sobre temas políticos, convirtiéndose así en la red social que permitía rastrear y caracterizar los diversos tipos de desinformación en una campaña electoral.

Finalmente, se seleccionó el último mes de campaña electoral que abarcó desde el 27 de septiembre al 26 de octubre del 2019, por dos principales razones: por un lado, el último mes de las elecciones representa un momento crucial para los candidatos, debido a que es donde se incrementa la interacción con sus seguidores y contradictores.

Por otro lado, las encuestas presentadas en ese momento siempre evidenciaron un acercamiento entre Claudia López y Carlos Fernando Galán. Un ejemplo es la encuesta presentada por Invamer el 11 de octubre del 2019: Carlos Fernando Galán como el primer lugar en la intención de voto con 34,3% y en segundo lugar a Claudia López con un 31,2% (El Tiempo 2019); y tan solo 12 días después, una encuesta presentada por Guarumo y EcoAnalítica presentaba a Galán con una intención de voto de 30,5% y a Claudia en segundo lugar con un descenso a 24,8% (El Tiempo 2019). Estos resultados avivaron el debate en las redes sociales y la tensión previa a las elecciones entre los electores que la apoyaban y los que la atacaban.

Metodología

La metodología que se utilizó en este artículo fue de carácter mixto. Es decir, en las distintas etapas de este trabajo se combinó la utilización de los métodos cualitativos y cuantitativos, dentro de los cuales puede destacar el Análisis de Contenido. Para autores como Piñuel (2002), el análisis de contenido es uno de los métodos que más se ha utilizado para el estudio del contenido manifestado en los medios de comunicación. Es importante aclarar que en este trabajo se optó por utilizar esta metodología no solo porque es la más común en esta clase de investigaciones, sino también, porque tal como lo describe Berelson (1952), esta metodología se presenta como una técnica de investigación que permite alcanzar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en la comunicación. Precisamente, es el carácter descriptivo el que permite abordar el contenido de redes sociales como Twitter de una manera más específica y completa.

Krippendorff (2002), uno de los mayores exponentes de este método, lo define como una técnica de investigación orientada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. En el caso del estudio de las redes sociales, las inferencias que se pretende formular están orientadas por el contenido presente en las mismas. En el caso de la plataforma Twitter, este contenido se evidencia a través de los tuits emitidos por las cuentas de los usuarios. Para Rojano y Magallón Rosa (2020), esta metodología es útil porque está determinada por su idoneidad para afrontar investigaciones cuantitativas sobre textos escritos, una

práctica de larga tradición en los estudios periodísticos.

Otro de los métodos utilizados en el presente trabajo que es importante abordar es el de *cultural analytics*. Este es definido por Manovich (2017) como el análisis de conjuntos masivos culturales de datos que utiliza técnicas computacionales y de visualización de información. La relevancia de este método en este proceso investigativo tiene lugar debido a que los análisis computacionales permiten identificar ciertos procesos culturales y sociales (Cortés 2019), procesos como el de la desinformación, el cual es investigado en el presente trabajo. Incluso, Manovich (2017) señala que la emergencia de las redes sociales representó por primera vez la posibilidad para las humanidades de aplicar métodos cuantitativos para analizar grandes cantidades de datos. En este caso, estas grandes cantidades de datos provienen de los tuits recolectados en el marco de la campaña de Claudia López a la alcaldía en 2019.

Recolección de la información

En el estudio de plataformas digitales como Twitter, la mayoría de los investigadores se centran en el estudio de las cuentas de los candidatos a las diferentes elecciones abordadas (Nicasio Varea y Pérez Gabaldón 2021; Abuín Vences y García Rosales 2019; Prada y Romero 2019; López-López y Vásquez González 2018; Salazar Garzón 2017; Moya 2017; Castañeda 2017; Uribe 2015). Son muy pocos los trabajos que centran su atención en el estudio de opositores o partidarios de los candidatos.

Esto supuso un desafío para la estructuración del método a utilizar. Al no ser muy común el estudio de opositores o partidarios en Twitter, los softwares existentes no se concentran en capturar estos datos. Es decir, existen softwares como *DMI Twitter Capture and Analysis Toolset* (DMI-TCAT) que permiten capturar tuits de cuentas seleccionadas, pero no permiten, con la misma facilidad, capturar las respuestas a los tuits de las cuentas principalmente analizadas¹. Por tal razón, el diseño metodológico requirió encontrar una manera de identificar a los opositores de Claudia López en Twitter y establecer la forma de cómo capturar sus trinos. Ante esta situación, se optó por

¹ Algo que ha cambiado en la última versión para desarrolladores (pero que en el momento de la investigación no existía).

utilizar los tuits de respuesta a las publicaciones de la cuenta oficial de Claudia López (@ClaudioLopez) para identificar la postura de las cuentas que interactuaron con la candidata.

En este artículo se sistematizó una base de datos con dos clases de tuits. Los primeros fueron todos los tuits emitidos por la cuenta oficial de la candidata Claudia López entre el 27 de septiembre de 2019 y el 26 de octubre de 2019. Los segundos fueron las respuestas a los tuits de la cuenta de la candidata. Ahora bien, el proceso de captura de los tuits fue manual y no mediado por un software, por lo cual no fue posible capturar todas las respuestas a los tuits de López. Por ejemplo, un solo trino de la candidata llegó a tener 1 275 respuestas. Razón por la cual, para efectos del presente artículo, se optó por capturar las diez primeras respuestas identificadas durante el proceso de captura. Es importante aclarar que el hecho de que solo se haya capturado este número de respuestas a los tuits de la campaña implica un sesgo, ya que el proceso de selección de estos fue mediado por Twitter.

Una vez quedó definida la unidad de análisis a investigar, se procedió a diseñar aspectos de los tuits que iban a ser capturados en la base de datos creada para llevar a cabo esta investigación. En ese orden de ideas, la base de datos se dividió en dos hojas. La primera hoja se caracterizó por contener información referente a los trinos de la candidata, con el objetivo de capturar la mayor información posible que resultara útil para el trabajo. Los tuits de López se almacenaron en la columna “Tuit original”. Con el objetivo de relacionar los tuits originales con sus respuestas en específico, se determinó la utilización de la columna “ID”.

Se le dio un número único a cada tuit original para que este lo identifique y reconozca sus respuestas. En búsqueda de identificar el impacto en la plataforma de Twitter de los tuits originales de la candidata en su campaña, se diseñó en la base de datos la utilización de las columnas de “Retuit”, “Tuit citado” y “Likes”; tal como sus nombres lo indican, estas columnas fueron utilizadas para almacenar información referente al número de veces que el tuit fue retuiteado (compartido), el número de veces que este fue citado y/o compartido, pero con comentarios de la cuenta que lo cita, y el número de likes y respuestas que recibió de los usuarios de la plataforma.

Finalmente, en lo que respecta a la parte de la base de datos

encargada de capturar los tuits originales, se creó una columna que permitiera identificar la temática central del tuit. Principalmente, porque como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos específicos de esta propuesta de investigación es el de identificar los temas de la campaña de Claudia López a la alcaldía que posibilitaron que surgiera desinformación. La columna con la información referente a la temática principal del texto se denominó “Tema”. Para determinar cuáles serían las principales variables de la categoría de Temas, se acudió al análisis de contenido de cada tuit original. De esta manera, a medida que se capturaban los tuits, se clasificaban en un tema referente a su contenido.

La segunda parte de la base de datos se caracteriza por almacenar información referente a los tuits de respuesta. En esta se capturaron los diez primeros tuits de respuesta a los tuits originales de la candidata. Esta información se almacenó en la primera columna la cual lleva el nombre de “Tuit respuesta”. En la siguiente columna ingresó el número asociado al tuit original, es decir el “ID”. A diferencia de la primera parte de la base de datos, en esta columna varios tuits respuesta sí podían compartir el mismo número “ID” ya que responden al mismo tuit original.

Al igual que con los tuits originales, en esta parte de la base de datos también se optó por almacenar información referente al impacto del tuit respuesta en la plataforma. Razón por la cual también se usaron las columnas de “Retuit”, “Tuit citado” y “Likes” las cuales, al igual que en la parte de la base de datos referente a los tuits originales, capturan información referente al número de veces que el tuit fue retuiteado, el número de veces que este fue citado y el número de respuestas y *likes* que recibió de los usuarios de la plataforma.

En la columna “Desinformación” se identifica la presencia o no de desinformación, y se la clasifica según los tipos propuestos por Wardle y Derakhshan (2018). A cada uno de los tipos de desinformación se les asignó un número del uno al siete. El número cero también se utilizó en esta columna ya que hace referencia a la no presencia de desinformación. A continuación, se capturó la postura frente al tuit en tres categorías “Ataque”, “Neutral” y “No Aplica”. En las dos últimas se capturan, si se usaron, los *Hashtags* del trino y el usuario que lo escribió. Los trinos originales se capturaron con la opción de búsqueda avanzada de la plataforma para poder buscar

específicamente los tuits de la candidata Claudia López en el último mes de la campaña política (Comando: “(from:ClaudiaLopez) until:2019-10-26 since:2019-09-27”).

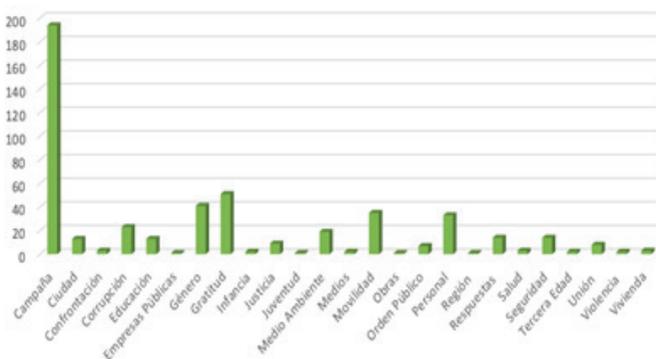
Una vez que la plataforma con ayuda del comando de búsqueda avanzada arrojaba los tuits originales de la cuenta de la candidata, empezaba el proceso de captura de la información. En la primera parte de la base de datos se sistematizaron los tuits originales con la información anteriormente expuesta y a continuación se sistematiza la información de los tuits de respuesta.

En un principio, este proceso metodológico arrojó un número de 495 tuits originales publicados por la campaña de Claudia López a la alcaldía en los últimos 30 días antes de las elecciones. En lo que se refiere a los tuits de respuesta, tras el proceso de captura se obtuvieron 3 963 tuits de respuestas en el mismo periodo estudiado.

Resultados

Una vez se organizó la información capturada, se dividió la base de datos en dos. La primera parte hace referencia a los tuits de la cuenta de Claudia López en Twitter (@ClaudiaLopez) desde el 27 de septiembre de 2019 hasta el 26 de octubre de 2019. La segunda contiene las respuestas a los tuits de la candidata en el mismo periodo de tiempo.

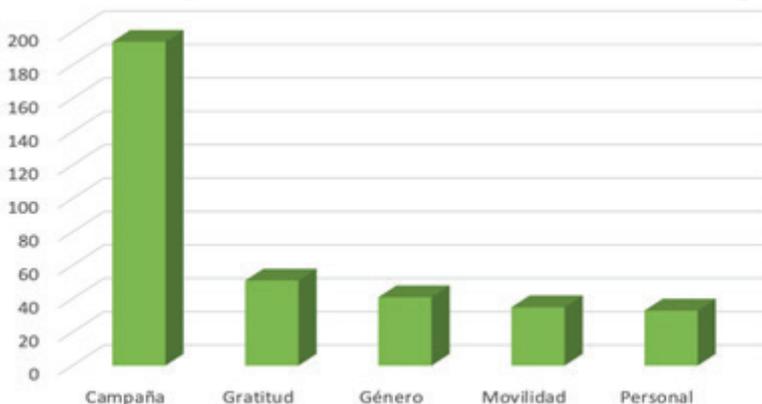
Gráfico 1: *Frecuencia de temas tuits de Claudia López*



Fuente: Elaboración propia con base en los trinos de Claudia López

En el Gráfico 1 se puede identificar la frecuencia de los temas abordados por la candidata López durante el último mes de su campaña a la alcaldía. Como se puede observar, de los 26 temas identificados en los tuits y de los 495 trinos publicados por la cuenta de la candidata, 194 hacen referencia a actividades de campaña.

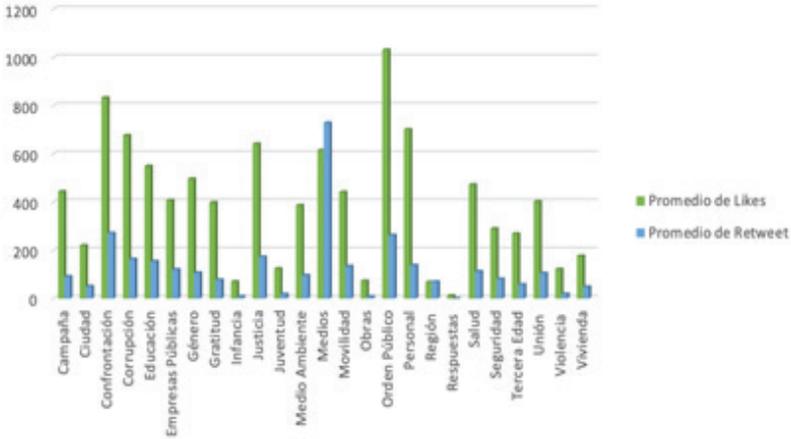
Gráfico 2: *Principales temas tratados en los tuits de Claudia López*



Fuente: Elaboración propia

Con relación a los temas más abordados por López durante su último mes en campaña, el Gráfico 2 permite identificar los 5 temas a los que se refirió la candidata en ese periodo. Estos son: Campaña, Gratitud, Género, Movilidad y Personal. La categoría de Gratitud, la cual fue abordada en 51 oportunidades, hace referencia a los trinos de agradecimiento de López a personas que manifestaban votarían por ella mediante publicaciones en la misma plataforma Twitter. La categoría Género, la cual fue tratada 41 veces, hace referencia a los tuits de López concernientes al género, principalmente a la importancia de que Bogotá tuviera una primera alcaldesa en su historia. La categoría de Movilidad, abordada en 35 oportunidades, hace referencia a todos los tuits en la que la candidata hablaba de propuestas de movilidad o de la situación de movilidad que atravesaba la ciudad. Y finalmente, el quinto tema más tratado por la cuenta de López fue el Personal. En este, se ubicó a los tuits que se centraban, principalmente, en su vida privada y en el nombre que su familia le dio, Nayibe.

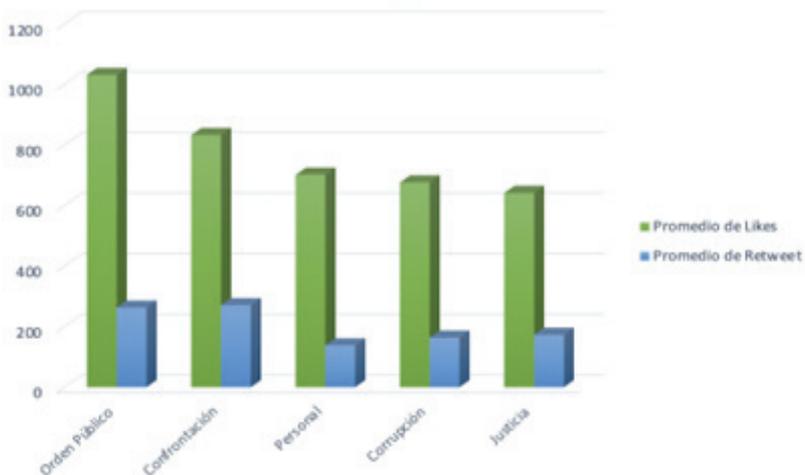
Gráfico 3: Promedio de likes y retuits por temas de los tuits de Claudia López



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el hecho de que en la cuenta predominen ciertos temas sobre otros no hace que estos tengan, necesariamente, una mayor difusión en la red, ya que esto depende de los usuarios de la plataforma que den “like” al contenido o “retuit”. Esto se puede evidenciar en el Gráfico 3, donde el tema con mayor promedio de likes es el de Orden Público y el de mayor promedio de retuits en medios. Esta información contrasta con los datos del tema Campaña, ya que, aunque fue el más abordado por la cuenta de López, no fue el que mayor difusión y acogida tuvo en la red. Si se comparan estos cinco temas con los cinco temas más abordados por la cuenta de la candidata, se puede observar que no existe coincidencia alguna. Como se mencionó anteriormente, no existe una relación entre la cantidad de tuits referentes a un tema con la difusión que estos pueden alcanzar en la red.

Gráfico 4: Principales temas de los tuits de Claudia López por promedio de likes y retuits

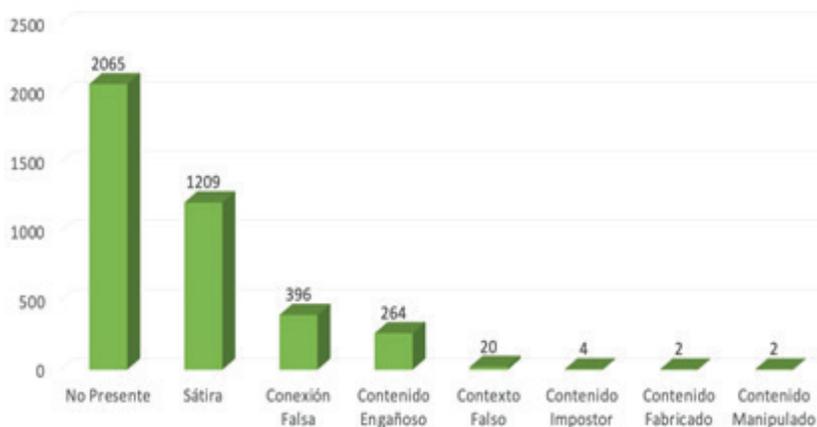


Fuente: Elaboración propia

La afirmación anterior también se puede evidenciar si se comparan los cinco temas con mayor promedio de *likes* (Gráfico 4) con los cinco temas más abordados. En este caso, se encuentra que el único tema presente en estos dos diferentes grupos es el de Personal, el cual obtuvo un promedio de 701 *likes*. Es decir, de los temas más tratados por López, el que más impacto y difusión tuvo en la plataforma fue el de Personal.

Una vez analizados los temas y viralidad de los tuits de Claudia López en este apartado se identificaron los tipos de desinformación utilizados por las cuentas que responden a sus trinos, según la tipología propuesta por Wardle y Derakhshan (2018).

Gráfico 5: *Frecuencia de los tipos de desinformación en las respuestas a Claudia López*



Fuente: Elaboración propia

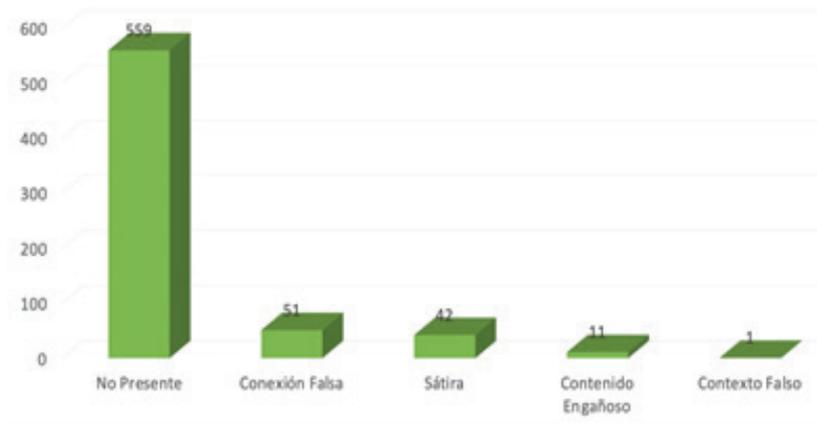
En el Gráfico 5 se puede evidenciar que, en 2 065 de 3 962 trinos, más del 50% de los capturados, no se encontró desinformación presente. Por lo que en aproximadamente el 48% de las respuestas a la candidata se utilizaron estrategias de desinformación como herramienta política. Este hallazgo es relevante, ya que como lo señalan diversas investigaciones, la desinformación, que normativamente no debería existir, es común en la interacción de los usuarios con los trinos de los candidatos. Asimismo, la desinformación tiene diversas formas y no solo se centra en las noticias falsas. Entre los tipos de desinformación utilizados, los que más destacan son sátira, conexión falsa y contenido engañoso. El predominio de estos tipos de desinformación puede obedecer a que, según Wardle y Derakhshan (2018), son los niveles más bajos de desinformación. Esto es relevante en términos de estrategia política, ya que la información falsa puede ser fácilmente identificable e incluso, producir el efecto contrario, que los seguidores de la candidata la apoyen más respecto a un ataque fácilmente identificable.

Gráfico 6: *Tipos de desinformación en respuestas con postura de apoyo, neutral y ataque*

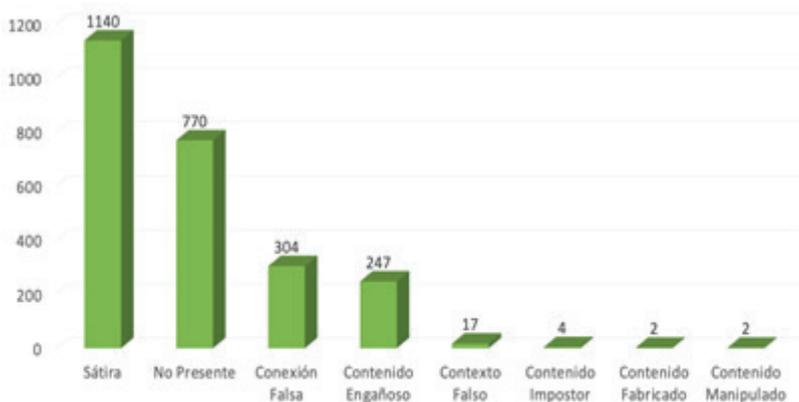
Apoyo



Neutral



Ataque



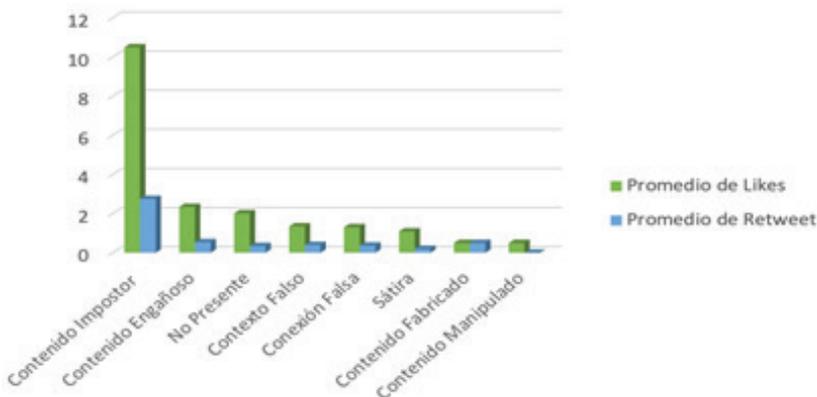
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 6 permite identificar que la desinformación es predominantemente una acción de ataque que de defensa de la candidata. Esto se observa claramente cuando se encuentra que la gran mayoría de tuits fueron escritos por personas que están en contra de la candidata. Si bien algunos usuarios que la apoyaron y neutrales recurrieron a la conexión falsa, sátira y contenido engañoso, estos trinos fueron relativamente marginales y en la mayoría no se recurrió a la desinformación en la interacción. Aunque son más frecuentes en las personas que se declaran neutrales. Respecto a las personas que fueron clasificadas como opositoras, una proporción significativa de sus mensajes no tiene desinformación, pero la mayoría utiliza diversos tipos de desinformación en una interacción digital con la candidata.

Entre los diversos tipos de desinformación, el que se privilegia más es la sátira, en segundo lugar la conexión falsa y en tercer lugar el contenido engañoso. Esto confirma que las *fake news*, a pesar de su popularidad, no se constituyen en la forma más común de desinformación, sino, al menos en este caso, los usuarios dan preeminencia a una desinformación más sutil y difícil de ser detectada. En general, los usuarios piensan que la información falsa puede ser más fácil de detectar, lo anterior porque se piensa que es algo que se soluciona desde lo racional. En cambio, el contenido impostor, el contenido fabricado y el contenido engañoso (asociados con altos

niveles de desinformación) son más difíciles de detectar y, además, requieren de técnicas de producción más avanzadas en la edición y el diseño de los tuits.

Gráfico 7: Promedio de Likes y Retuits según diferentes tipos de desinformación



Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que los tipos de desinformación más identificados en los tuits de respuesta a Claudia López fueron sátira, conexión falsa y contenido engañoso, no necesariamente son los que más *likes* generaron en promedio. Como se observa en el Gráfico 7, el tipo de desinformación que más *likes* recibió en promedio fue el de contenido impostor (10,5), uno de los menos presenciados en las respuestas. Al contenido impostor le siguen el contenido engañoso (2,3 *likes* en promedio) y los tuits sin presencia de desinformación (2 *likes* en promedio). En cuanto al promedio de retuits, se encuentra una tendencia similar, ya que el contenido impostor también es el tipo de desinformación que mayor promedio obtuvo (2,75), seguido también por contenido engañoso con un promedio de 0,5 retuits. Es decir, es posible afirmar que los tipos de desinformación con mayor difusión fueron los de contenido impostor y contenido engañoso.

Conclusiones

En conclusión, este artículo demuestra el tipo de desinformación promovida por los opositores de Claudia López en Twitter durante el último mes de su campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2019. Se observó que las temáticas más frecuentes en la campaña de López fueron la gratitud hacia sus votantes, las problemáticas de género, la movilidad y temas personales. Además, se constató que los temas de Medios, Orden Público y Corrupción, aunque no fueron los más abordados, lograron mayor número de interacciones y difusión.

En consecuencia, se puede concluir que la desinformación se utiliza principalmente como un repertorio de ataque contra los opositores (como una estrategia de comunicación política para desprestigiar al otro, al distinto, al contrario). Los tipos de desinformación más comunes encontrados fueron la sátira, la conexión falsa y el contenido engañoso. Además, se evidenció que los opositores utilizaron etiquetas con mayor frecuencia que los usuarios neutrales o que apoyaban a la candidata. A partir del análisis de las palabras utilizadas por los opositores para atacar a López y de los diferentes tipos de desinformación empleados, se concluye que recurrieron a la desinformación principalmente en relación con el tema del Metro Elevado y la Corrupción.

Este artículo contribuye a demostrar la importancia del estudio de las campañas políticas subnacionales a través de las redes sociales y el uso de la desinformación como una herramienta de ataque. Se destaca la necesidad de abordar seriamente la desinformación en una era donde la información abunda y se generan millones de contenidos diariamente. Asimismo, se reconoce que el presente estudio tiene limitaciones empíricas y teóricas al enfocarse exclusivamente en Twitter y en un período específico de la campaña electoral.

En resumen, este artículo revela la presencia y el impacto de la desinformación en las campañas políticas en las redes sociales, específicamente durante el último mes de la campaña de Claudia López a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2019. Destaca la necesidad de comprender y combatir la desinformación para preservar la integridad de los procesos electorales y el debate público. Además, plantea nuevas preguntas de investigación para explorar las motivaciones y estrategias detrás de la difusión de desinformación por parte de

los opositores políticos. Los resultados resaltan la necesidad de comprender y combatir la desinformación, dado su potencial para distorsionar el debate público y comprometer la integridad de los procesos electorales. También, plantea nuevas preguntas, como la exploración de las motivaciones y estrategias detrás de la difusión de desinformación por parte de los opositores políticos. Aunque este estudio se ha centrado en un caso específico, sus hallazgos y enfoques metodológicos pueden sentar las bases para futuras investigaciones en el campo de la desinformación política en las redes sociales y su incidencia en la democracia subnacional.

Bibliografía

- Abadía, Adolfo, Luciana Carla Manfredi y Juan Tomás Sayago. 2023. “Comunicación de crisis durante la pandemia del Covid-19 y su impacto en los sentimientos de la ciudadanía”. *Opinião Pública* 29, n.º 1: 199-225. <https://doi.org/10.1590/1807-01912023291199>
- Abadía, Adolfo, Luciana Carla Manfredi y Juan Pablo Milanese. 2016. “Elecciones regionales en Colombia 2015: Análisis de las nuevas gobernaciones y asambleas departamentales”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política* 25, n.º 1: 1-26. https://www.academia.edu/69760179/Promesas_expectativas_y_resultados_a_diez_a%C3%B1os_del_debut_de_las_PASO
- Abuín Vences, Natalia y Daniel García Rosales. 2020. “Elecciones generales de 2019 en Twitter: Eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social”. *El Profesional de la Información* 29, n.º 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>.
- Argüello Pazmiño, Sofía. 2021. “Cruzadas ciborg en Ecuador: La disputa por el matrimonio igualitario en Twitter”. *Cahiers des Amériques latines*, n.º 98: 67-102. <https://doi.org/10.4000/cal.13945>.
- Bargaoanu, Alina y Loredana Radu. 2018. “Fake News or Disinformation 2.0 Some Insights into Romanians Digital Behaviour”. *Romanian Journal of European Affairs* 18, n.º 1: 24-38.
- Bennett, W. Lance y Steven Livingston. 2021. *A brief history of the disinformation age: Information wars and the decline of institutional authority*, 3-40. New York: Cambridge University.
- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis Communications Research*. New York: Free Press
- Calderón, María José. 2020. “El Ejercicio De La Legitimidad política En Internet: Pautas teóricas para su comprensión”. *Revista de Comunicación y Cultura*, n.º 3: 5-15. <https://doi.org/10.1590/1807-01912023291199>

org/10.32719/6312514.2020.3.1.

- Calderón Larrea, María José y Ismael Jaramillo Ampuero. 2019. “Mensaje político y eficacia electoral: Microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito”. *Democracias*, n.º 7: 179-210. <https://doi.org/10.54887/27376192.27>.
- Castañeda Vázquez, Gabriela. 2017. “El uso de Twitter en el proceso electoral local del 2015: Pedro Kumamoto y Margarita Alfaro”. Trabajo de grado de especialización, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/458891>
- Centro de Ayuda Twitter. (s.f). “Política relativa a los contenidos multimedia falsos y alterados”. <https://help.twitter.com/es>
- Cortés Villalba, Valerie. 2019. “Más allá de los doscientos cuarenta caracteres: análisis de las redes discursivas en Twitter durante las elecciones presidenciales de Colombia 2018”. Trabajo de grado presentado para optar a los títulos de Politóloga y Comunicadora Social, Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/48062>
- Chavero, Palmira. 2021. “Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? Análisis en Twitter de la campaña electoral de Andrés Arauz en Ecuador”. *Culture, Language & Representation/Cultura, Lenguaje y Representación* 26. <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/FA-AGORA-2021-CHAVERO.pdf>
- Gómez Calderón, Bernardo, Sergio Roses y Francisco Javier Paniagua Rojano. 2017. “La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España”. *El Profesional de la Información* 26, n.º 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>.
- García Rosales, Daniel Francisco y Natalia Abuín Vences. 2019. “The Use of Hypertextuality, Multimedia, Interactivity and Updating on the Websites of Spanish Political Parties”. *Communication & Society* 32, n.º 1. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.351-367>.

- Gutiérrez Vidrio, Silvia. 2021. “Fakecracia: La desinfodemia de las noticias falsas en América Latina”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 67, n.º 244. <https://doi.org/10.22201/fcps.2448492xe.2022.244.80378>
- Hurtado Arroba, Edison y Sofía Argüello Pazmiño. 2023. “Arenas públicas virtuales en Twitter y politización de la religión”. *Estudios Sociológicos*: 1-29.
- Lombana, Andrés, Maryluz Vallejo, María Liliana Gómez y Juan Pino. 2022. “Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia: un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019”. *Revista Política y Gobierno* XXIX, n.º 1: 1-30. <http://hdl.handle.net/11651/5196>
- López, Juan Sebastián, Danny Cuellar, Sergio Alvarado, María Alejandra Rincón, María Paula Velandia y María Alejandra Cantor. 2021. “Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá. 2019. Agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter”. *Opinião Pública* 27, n.º 3. <https://doi.org/10.1590/1807-019120212731058>.
- López-López, Paulo y Javier Vásquez González. 2018. “Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017”. *El Profesional de la Información* 27, n.º 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López-López, Paulo, Andrea Mila Maldonado y Vasco Ribeiro. 2023. “La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)”. *Revista de Comunicación y Cultura*, n.º 8: 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>.
- Manfredi, Luciana y Juan Manuel González Sánchez. 2019. “Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018”. *Revista estudios institucionales* 6, n.º 11. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.11.2019.25086>.
- Manovich, Lev. 2017. “Cultural Analytics, Social Computing and Digital Humanities”. *The Datafied Society. Studying Culture through Data*: 55-68. <https://doi.org/10.25969/mediarep/12514>.

- Marín Dueñas, Pedro, Esther Simancas y Alba Berzosa. 2019. “Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016”. *Cuadernos.info*, n.º 45: 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Milanese, Juan y Juan Albarracín. 2022. “Electoral Decentralisation with Weak Parties. Analysis of Colombia’s Subnational Elections”. *Regional & Federal Studies*. <https://doi.org/10.1080/13597566.2022.2028279>
- Molina, Maria, Shyam Sundar, Thai Le y Dongwon Lee. 2019. “‘Fake News’ Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content”. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Moya Gutiérrez, Paula. 2017. “Campañas políticas en Twitter: un análisis de las dinámicas de información en la elección a la Alcaldía de Bogotá de 2015”. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social, Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/38177>
- Nevo, Dorit y Benjamin Horne. 2022. “How Topic Novelty Impacts the Effectiveness of News Veracity Interventions”. *Communications of the ACM* 65, n.º 2: 68-75. <https://doi.org/10.1145/3460350>.
- Nicasio Varea, Blanca y Marta Pérez Gabaldón. 2021. “Comunicación electoral 2.0: Presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019”. *Política y Sociedad* 58, n.º 2. <https://doi.org/10.5209/poso.65475>.
- Raigada, José Luis. 2002. “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. *Sociolinguistic studies* 3: 1-42.
- Razo, Luis y Ángel Hurtado. 2021. “Fake News, La Contra-Agenda Mediática Durante Las Elecciones Federales En México 2021”. *El Cotidiano* 37: 93-103. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/fake-news-la-contra-agenda-mediatica-durante-las/docview/2599941816/se-2>.

- Recuero, Raquel, Felipe Bonow and Anatoliy Gruzd. 2020. "Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018". *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 14, n.º 1: 569-578. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7324>.
- Rojano, Francisco, Francisco Seoane y Raúl Magallón. 2020. "Anatomía del Bulo Electoral. An Anatomy of the Electoral Hoax: La Desinformación Política Durante la Campaña del 28-A En España". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124: 123-46. <https://www.jstor.org/stable/26975711>.
- Rodríguez Pérez, Carlos. 2019. "No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones". *Comunicación*, n.º 40: 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>.
- Rodríguez Pérez, Carlos, Laura Ortiz y Juan Pablo Esquivel Coronado. 2021. "Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N". *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación* 19: 129-156.
- Salazar Garzón, Juan. 2017. "Redes sociales. El amplificador de la política". Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social, Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/37873>
- Sartori, Giovanni. 1999. "Homo videns. La sociedad teledirigida. Banda aparte". *Revista de cine Formas de Ver* 13: 92-92.
- Tandoc, Edson, Zheng Wei Lim and Richard Ling. 2018. "Defining 'fake news'. A typology of scholarly definitions". *Digital journalism* 6.2: 137-153.
- Vorhies, William. 2017. "Using algorithms to detect fake news: The state of the art". *Data Science Central*. <https://www.datasciencecentral.com/using-algorithms-to-detect-fake-news-the-state-of-the-art/>

Wardle, Claire y Hossein Derakhshan. 2018. “Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information”. *Journalism, ‘fake news’ & disinformation*: 43-54.

Wardle, Claire y Hossein Derakhshan. 2017. “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”. *Council of Europe report DGI 27*. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>