

Culpables de incrementar niveles de polarización en el país

# Redes sociales: Protagonistas, para bien y para mal, en la campaña presidencial

Durante esta campaña presidencial, el papel de las redes sociales ha sido crucial para acercar a los candidatos a todos sus electores. Sin embargo, también se ha convertido en un escenario de 'guerra sucia' en la que prima la desinformación y la exageración.

BOGOTÁ, COLPENSIA

Según la encuesta 'Percepciones y Opiniones acerca de Internet en Colombia', contratada por .CO Internet con el Centro Nacional de Consultoría (CNC), a pesar de que la televisión es el medio al que más recurren los colombianos para informarse sobre el tema político, las redes sociales y los medios digitales ocupan el 57% y 51% de favoritismo, respectivamente, ubicándolos como la segunda fuente preferida.

Dentro del mismo estudio, también se destaca que el 76.5% de la población entre los 18 y los 45 años está usando redes sociales y medios digitales para enterarse de la campaña electoral.

"Es indiscutible que los primotvotantes de este proceso electoral son nativos digitales, es decir, que la manera en la que consumen información está bastante alejada de la manera tradicional en la que se hacía en el pasado", aseguró Fabián Hernández, coordinador de comunicaciones de la Misión de Observación Electoral (MOE).

En la investigación realizada por el CNC y .CO Internet, el 77% de los encuestados tiene el pleno conocimiento de que algunas noticias que reciben en redes sociales sobre los candidatos son falsas. No obstante, la misma población señaló que las noticias que leen en Facebook, Twitter e Instagram sí influyen en su voto.

"Nuestra investigación señaló que 2 de cada 5 jóvenes están siendo influenciados por las redes a la hora de votar. El principal canal es Facebook, en donde el 73% de los usuarios de internet consulta temas políticos, después viene Twitter con el 51% y tercero está Instagram, que tiene el 24%", señaló Fabricio Alarcón, vicepresidente de Marca y Medios del Centro Nacional de Consultoría.

Por su parte, en un ejercicio de monitoreo realizado por la MOE durante la campaña presidencial, ciudades como Bogotá, Manizales, Armenia, Pereira, Medellín e Ibagué son las que concentran mayor volumen de actividad en las redes durante la época electoral.

No obstante, pese al notable impacto de las redes en la campaña política, algunos expertos consideran que las plataformas digitales aún no son determinantes para la elección del próximo presidente de Colombia.

Diego Santos, exdirector de Twitter Colombia y el portal de

noticias ElTiempo.com, señaló que las redes sociales aún no han marcado la diferencia en esta campaña presidencial.

"Las redes sociales cada vez son más importantes, sin lugar a dudas, pero para estas presidenciales en Colombia no creo que hayan marcado la diferencia. En 2022 será otro cantar. Evidentemente han jugado un papel importante

para la difusión de mensajes, verdaderos o falsos, pero aquí no van a elegir al presidente en esta ocasión", señaló Santos.

En esto coincide Hernández, quien señaló que la cultura política colombiana todavía no está volcada a la conectividad y a las redes sociales. "En Colombia el voto todavía está sujeto a las maquinarias políticas, el poder de las

## FAKENEWS. ¿NADA NUEVO?

El fenómeno de las fakenews es algo complejo. La mayoría de expertos concuerda con que la principal dificultad de reconocer si una información es falsa o verdadera está en la misma composición en la que se construye este tipo de contenido.

Varias investigaciones afirman que no todas las noticias falsas parten de información inventada, sino que algunas están contruidas en un lenguaje de exageración y tergiversación para perjudicar a una figura pública, pero muchas parten de cierto grado de verdad. De ahí su dificultad para identificarlas.

Para muchos, es indiscutible el protagonismo que ha adquirido este tipo de información en varias elecciones presidenciales. No solo de Colombia, sino a nivel mundial. Sin embargo, para los expertos parece no ser un fenómeno reciente.

"La información falsa tiene un gran impacto ciudadano. Generalmente la persona comparte e interactúa con contenido afín a sus pensamientos sin mirar si viene de un medio tradicional de prestigio y reconocimiento", aseguró el funcionario de la MOE.

Para Hernández, la posibilidad de manipular información o de generar una tendencia con usuarios falsos pagos es muy alta, ya que el filtro en las redes sociales es prácticamente nulo. "La gente tiene que entender que la realidad en las redes sociales puede ser fabricada", añadió.

Por otro lado, el exdirector de Twitter Colombia, señaló que este fenómeno no es nuevo. Varios procesos electorales han estado sujetos a la problemática de la tergiversación de la información mucho antes de las redes sociales.

"Estamos exagerando en este tema. Las mentiras han existido siempre. Esto no es nuevo. No recuerdo una fakenew en esta campaña que uno diga ¡juyl, tenaz!", señaló Santos.

Según la CNC, cuatro de cada cinco personas ya son conscientes que no todo lo que encuentre en redes sociales es verídico. Sin embargo, muchos expertos aseguran que aún falta un proceso largo para superar este tema.

"Hemos avanzado muy rápido en desarrollar herramientas tecnológicas de conectividad y de comunicación. Sin embargo, hemos estado muy lentos sobre las implicaciones de la información en la vida cotidiana y en la democracia", concluyó Hernández.



COLPENSIA - EL NUEVO DÍA

juntas de acción comunal y los líderes comunales. La información que recibe el votante a través de estos canales va a seguir funcionando muy fuertemente", concluyó Hernández.

## "Al que no le guste, que no se lance"

Hace algunas semanas, la red social Facebook publicó un informe en el que aseguraba que cerca de 14 millones de colombianos, más de la mitad de los perfiles que existen en nuestro país, han participado de conversaciones electorales durante este año.

El tema más comentado en la plataforma durante esta campaña fue el Acuerdo de Paz, con 31,6 millones de interacciones generadas por 5,1 millones de colombianos.

Por su parte, según indicó un informe de la MOE, uno de cada cinco mensajes que se ven en las redes sociales incluye algún elemento de agresividad, groserías, calumnias o injurias, muchos de ellos contenidos con cierto grado de desinformación.

El estudio señaló que en más de 8 millones de menciones sobre el proceso electoral en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, blogs y Youtube), más de un mi-

llón y medio eran mensajes de intolerancia causados por los mismos candidatos.

De 4.500 trinos analizados de los aspirantes a la Presidencia en sus cuentas oficiales, 117 mensajes fueron para atacarse entre ellos, lo que para la MOE, se transformaron en ese millón y medio de ataques de intolerancia hacia ellos mismos.

El argumento de ataque más común en redes sociales para generar intolerancia y polarización es el odio contra las Farc, con el 34% de la conversación de intolerancia. Seguido por la corrupción con el 26%, el castrochavismo con el 24% y el paramilitarismo con el 7%.

Para el profesor Carlos Arias, experto en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia, el desempeño que tuvieron los candidatos en redes sociales refleja particularmente el repunte que podría ocurrir en una posible segunda vuelta en las elecciones.

"Vargas Lleras entendió tarde la importancia de las redes en estas elecciones, a diferencia de Iván Duque y Gustavo Petro que lo hicieron bien desde un comienzo con su propia retórica. Sergio Fajardo y Humberto de la Calle lograron entenderlo a tiempo y es por eso que ahora logran emocionar a la gente durante esta época", afirmó Arias.

El experto también aseguró que las redes sociales, en especial Whatsapp, se volvieron uno de los escenarios principales en los que varios actores políticos se embarcaron en una guerra sucia de desinformación.

"Sin duda alguna todos han sido víctimas de una guerra sucia. Pero pues, si tanto les disgusta, no se lancen a la Presidencia, porque eso pasa aquí y en Cafaraum", señaló Diego Santos.

