



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Guía de



integridad de la información

en contextos electorales



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

CNE
Consejo Nacional Electoral
COLOMBIA

moe
Misión de Observación Electoral



Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia

Directora Ejecutiva

Claudia Ximena Bustamante Osorio

Sesión de Contenidos Audiovisuales

Comisionados

Andrea Muñoz Gómez

Mauricio Vera Sánchez

Sadi Alfonso Contreras Fuset

Coordinador Gestión Audiovisual y Pedagogía Regulatoria

Ricardo Ramírez Hernández

Equipo técnico

John Richard Sánchez Castiblanco

Julio César Mendoza

Juan Sebastián Salamanca

Javier de Jesús Cruz Pineda

Guía de Integridad de la Información Octubre 2025

Investigación

Juan Sebastián Salamanca

Guiones

John Richard Sánchez Castiblanco

Registraduría Nacional del estado Civil

Registrador Nacional

Hernán Penagos Giraldo

Consejo Nacional Electoral

Jefe de Oficina de Vigilancia y Fortalecimiento Democrático

Mónica Estefanía Casas Camelo

Funcionario de la Dirección de Vigilancia e Inspección Electoral del Consejo Nacional Electoral

Sebastián Beltrán Conde

Director de Vigilancia e Inspección Electoral

José Antonio Parra Fandiño

Misión de Observación electoral (MOE)

Subdirector de la MOE

Frey Alejandro Muñoz

Excoordinadora del componente de comunicaciones de la MOE

Laura Espinosa

Ude@ Educación Virtual de la Vicerrectoría de Docencia, Universidad de Antioquia

Coordinadora general del proyecto

Doris Adriana Ramírez Salazar

Coordinador académico

Jorge Fernando Zapata Duque

Coordinadora del componente Estrategia Alfabetización Mediática

Johana Milena García Henao

Corrección de estilo

María José Mercado Castrillón

Luisa Fernanda Londoño Castrillón

Guionización para diagramación

Tiany Gamarra Castillo

Brayan Zapata Restrepo

Diseño gráfico

Alejandro Montoya Fuentes

Diana Marcela Santacruz

Ilustración

Daniela Sierra Álzate

Ana María Álzate Zuluaga

Tabla de contenidos

Introducción	4
Capítulo I. La veracidad	7
Preguntas detonantes.....	14
Recomendaciones.....	14
Herramientas	16
Capítulo II. La imparcialidad	19
Preguntas detonantes.....	28
Recomendaciones.....	28
Herramientas	31
Capítulo III. El ecosistema donde circula la información	35
Preguntas detonantes.....	46
Recomendaciones.....	46
Herramientas	50
Capítulo IV. Las normas electorales y la integridad de la información	51
Preguntas detonantes.....	70
Recomendaciones.....	70
Herramientas	74
Capítulo V. Alfabetización mediática e informacional en elecciones	75
Preguntas detonantes.....	88
Recomendaciones.....	88
Herramientas	91
Bibliografía	93

Introducción

El sinnúmero de asuntos de lo humano, de la vida en sociedad y de lo público pasa hoy a través de los medios de comunicación y las redes sociales. En ese transitar, sus contenidos se convierten en testimonios, en memorias de cada época y de cada sociedad. En la actualidad, los medios y las redes se constituyen en dispositivos de la memoria cultural, del quehacer político, cultural y social, dando cuenta de lo que hemos sido, somos y queremos ser como colectivo, de la manera en que vemos el mundo.

Así, la información que se visibiliza y circula en los medios y las redes adquiere automáticamente la condición de asunto público, de tal suerte que lo que allí se produce se convierte en memoria de la vida pública y política de la sociedad. De ahí la necesidad de que quienes generan información u opinión —entiéndase ciudadanos, servidores públicos, periodistas, partidos políticos, medios, entre otros— cuenten con mayores herramientas para asumir la responsabilidad que tienen frente a aspectos como la veracidad o la imparcialidad, y para fortalecer la obligación del Estado de garantizar el ejercicio de las libertades de expresión, opinión e información, así como de un pluralismo que facilite el debate amplio e informado.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), desde la Sesión de Contenidos Audiovisuales, junto con la Registraduría Nacional del Estado Civil, el Consejo Nacional Electoral (CNE) y la Misión de Observación Electoral (MOE), ponen a disposición la *Guía para la integridad de la información en contextos electorales*, cuyo objetivo es brindar a los diferentes actores del ecosistema informativo del país —medios de comunicación, partidos políticos, periodistas, creadores de contenido, candidatos y campañas— herramientas conceptuales y prácticas para un ejercicio de la comunicación pública y política con responsabilidad social, en el marco de los distintos procesos de elección popular que se desarrollan en nuestra democracia.

La Guía se fundamenta en dos pilares centrales: la integridad de la información y el pluralismo informativo. Tal como lo refiere la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la integridad de la información “es el resultado de un entorno informativo que promueve el acceso a fuentes de información precisas, confiables, basadas en evidencia, y que permite a las personas estar expuestas a ideas plurales y diversas, tomar decisiones informadas y ejercer mejor sus derechos”¹.

Por su parte, la Corte Constitucional afirma que el pluralismo “constituye uno de los principales valores constitucionales dentro de la órbita de los medios masivos de comunicación, ya que a través de estos pueden reproducirse a gran escala las distintas corrientes de pensamiento y expresión que conviven

¹ OCDE. (diciembre 17, 2024). *Recomendación Sobre Integridad de la Información*. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0505>

en una sociedad. Si no existiere o no fuera respetada, no sería posible que los ciudadanos receptores de cualquier tipo pudiesen elegir reflexiva y libremente dentro de las alternativas existentes, qué es lo mejor para sí mismos según sus convicciones²". Por ende, su salvaguarda desde el Estado es vital para la democracia.

En los cinco capítulos que conforman la Guía, los lectores encontrarán una serie de definiciones conceptuales, estudios de caso hipotéticos que permiten reflexionar sobre situaciones que implican, bien sea, la producción, la circulación o el consumo de información relacionada con procesos electorales, así como sobre fenómenos actuales como la desinformación o los discursos de odio. Igualmente, se incluyen una serie de preguntas detonantes y recomendaciones dirigidas a medios de comunicación, generadores de contenido y ciudadanía. De la misma manera, cada apartado contiene un conjunto de referencias y materiales interactivos complementarios que permitirán profundizar en cada tema.

La veracidad, entendida como un principio democrático que exige que la información que se publique y transmita sea verificable y comprobable, se desarrolla en el primer capítulo, en el cual se establece la necesaria precisión de su lugar y alcance legal en el marco de la libertad de opinión y del derecho a informar. Este principio cobra un valor supremo en los procesos electorales. La veracidad, como se anota, no es un asunto sencillo de garantizar, por lo que se requieren prácticas rigurosas de contrastación y verificación de fuentes, así como el acceso a datos públicos confiables.

En el capítulo dos se aborda el principio de imparcialidad, conexo a los de neutralidad y objetividad, que son exigibles frente a cualquier contenido de carácter informativo. Sin embargo, si bien la imparcialidad no es una noción de fácil aceptación —ya que toda expresión humana conlleva un componente subjetivo o un interés particular—, lo cierto es que constituye un pilar indispensable que, como se verá en las próximas páginas, permite a la ciudadanía acceder a fuentes diversas y contribuye a distinguir la información de la opinión.

El ecosistema donde circula la información electoral se describe de manera detallada en el capítulo tres, pues hoy las lógicas en las que se producen, distribuyen, consumen y apropian los contenidos electorales conviven entre la unidireccionalidad de los medios de comunicación —que transmiten informaciones de emisores a receptores con una baja capacidad de reacción o interacción de estos últimos— y las multidireccionalidades, potenciadas por la tecnología, propias de las redes sociales, donde emisores y receptores intercambian permanentemente de roles. En esta puesta en escena, que caracteriza la comunicación política contemporánea, emergen problemáticas

² Corte Constitucional de Colombia. (2010). *Sentencia T – 237 de 2010*. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/t-327-10.htm>

altamente complejas de atender y prevenir, como la desinformación, los discursos de odio, los sesgos algorítmicos, las burbujas informativas o el uso inadecuado de la inteligencia artificial, las cuales se abordan en la Guía con recomendaciones para su mitigación.

El capítulo cuatro describe el marco normativo electoral vigente en Colombia, así como el rol que desempeñan entidades como el Consejo Nacional Electoral (CNE), la Registraduría Nacional del Estado Civil y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) para garantizar que los procesos de elección sean confiables, transparentes y justos, tanto para quienes aspiran a ser elegidos como para quienes eligen. En esta dirección, la normatividad aplicable a los medios de comunicación es de obligatorio conocimiento para entender las diferencias existentes, por ejemplo, entre la divulgación política —que obedece a la garantía que el Estado debe proveer para la libre circulación de ideologías políticas— y la propaganda o publicidad política, la cual está sujeta a topes máximos de pauta, así como a límites de inversión económica por parte de los partidos políticos.

Finalmente, en el capítulo cinco los lectores encontrarán una aproximación a la alfabetización mediática, entendida como el conjunto de competencias que los ciudadanos deben desarrollar para analizar, crear, reflexionar e interactuar frente a los contenidos. No basta con acceder a los medios o a las redes sociales; se hace necesario poseer las habilidades y los conocimientos para decodificar e interpretar de manera adecuada y contextualizada la información, de modo que se puedan tomar las mejores decisiones políticas de acuerdo con la propia perspectiva de vida.

Desde la CRC, junto con las entidades que conforman esta alianza por la integridad de la información, el pluralismo y la imparcialidad informativa en tiempos electorales, tenemos la responsabilidad de aportar a la consolidación democrática del país, mitigar la polarización y defender los derechos de los ciudadanos a ser elegidos y a elegir con base en información veraz, imparcial y plural. Esperamos, pues, que los lectores disfruten y hagan uso de esta Guía.



La veracidad

El resultado de una sustitución consistente y total de la verdad fáctica por mentiras no es que ahora la mentira será aceptada como verdad y la verdad será difamada como mentira, sino que el sentido por el cual nos orientamos en el mundo real –y la categoría de verdad versus falsedad es uno de los medios mentales para este fin– está siendo destruido.

Hanna Arendt. (1967). Verdad y política.

En los periodos electorales, la ciudadanía debe tener la posibilidad de acceder a información que le permita deliberar y tomar las mejores decisiones sobre el rumbo del país. Sin embargo, esta expectativa se ve reducida al observar cómo se configura hoy la conversación pública: en ocasiones, esta se asemeja a un ruido ensordecedor, saturado de memes, comentarios en chats e incontables publicaciones en redes sociales, en donde más que el interés público se privilegian los contenidos controversiales. El debate público se ha degradado y, en ese contexto, la información disponible para la ciudadanía se distorsiona, limitando su capacidad de participar libre y conscientemente en el proceso democrático.





Entre los factores que han contribuido al deterioro del debate público en los entornos digitales se encuentra la difusión de información falsa o errónea, entendida como cualquier contenido que se presente como verdadero, pero que en realidad sea incorrecto, descontextualizado o engañoso.³ También la desinformación, definida por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) como “información falsa que se difunde⁴ para causar un grave perjuicio social”, y además como aquella que “no solo es inexacta, sino que tiene por objetivo engañar y se difunde con el fin de causar graves prejuicios.”⁵, genera un impacto significativo en la capacidad de la ciudadanía para deliberar. Si la desinformación no es contrarrestada, la legitimidad de los procesos electorales puede verse afectada y, en escenarios extremos, puede contribuir a desestabilizar el sistema político o incluso a instigar la violencia.

En este contexto, los medios de comunicación, los creadores de contenido y cada persona que consume y publica en redes tienen un papel preponderante, pues pueden tanto mitigar los riesgos de la desinformación como amplificar su impacto negativo.

Según un estudio reciente del Instituto Reuters, solo el 35 % de las personas en Colombia confía en las noticias que consume.⁶ De manera similar, de acuerdo con el Barómetro de Confianza de Edelman, únicamente el 39 % de las personas en el país considera que la información proveniente de los medios de comunicación tradicionales es confiable.⁷ Asimismo, según el estudio *Infancia y Medios Audiovisuales* de la CRC (2022), el 62 % de los niños, niñas y adolescentes desconfía de la información que encuentran en plataformas digitales⁸, especialmente en redes sociales y YouTube.⁹



³ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. Organización de los Estados Americanos. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf

⁴ Si bien no existe un consenso universal en torno a la definición de desinformación, esta, por lo general, se relaciona con la difusión de información falsa a sabiendas de su falsedad y con el propósito de desacreditar a un individuo, grupo o idea, o de manipular y engañar a la opinión pública. Para Irene Khan, Relatora Especial de la ONU sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, la desinformación es “la creación, difusión o amplificación de información falsa o manipulada por motivos políticos, ideológicos o comerciales”. Naciones Unidas. (2022). *Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales*. <https://docs.un.org/es/A/77/287>

⁵ Naciones Unidas. (s. f.). *Contrarrestar la desinformación*. Recuperado el 20 de septiembre de 2025, de <https://www.un.org/es/countering-disinformation>

⁶ Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. (2024). *Digital news report: Colombia chapter*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/colombia>

⁷ Edelman. (2024). *Edelman trust barometer: Colombia chapter*. <https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2024-03/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Colombia.pdf>

⁸ Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2015, marzo 26). *La CRC lanza informe sobre el consumo audiovisual de la infancia en Colombia*. <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-lanza-informe-sobre-consumo-audiovisual-infancia-en-colombia>

⁹ Los NNYA presentan un mayor nivel de confianza en plataformas audiovisuales pagas (6,9/10) que en canales de televisión nacional (6,0/10) y frente a contenidos en páginas de internet (5,6/10).

Desde la perspectiva de las personas creadoras de contenido, el panorama no es mucho mejor. Una investigación global desarrollada por la UNESCO reveló que dos de cada tres *influencers* no verifican sus contenidos antes de publicarlos¹⁰. No sorprende entonces que la OCDE estime que la desinformación tiene un costo para la economía global de aproximadamente 78 mil millones de euros cada año¹¹.

La veracidad se entiende como un principio democrático¹² que se contrapone a la desinformación. Este opera como **una brújula para cualquier persona que emita enunciados fácticos, pues reclama que estos “puedan ser verificados razonablemente”¹³. Esto no significa que se requiera una prueba plena que demuestre esos enunciados de manera irrefutable, pero sí exige al emisor que sea lo suficientemente diligente** para sustentar fácticamente sus afirmaciones.

Sobre esta afirmación, y citando a la Corte, se ha señalado que “el principio de veracidad exige que la información transmitida sea verificable y plausible; no que sea ‘indudablemente verdadera’, ‘irrefutablemente cierta’ o ‘totalmente exacta’¹⁴, haciendo énfasis en la complejidad del concepto y en la necesidad de su verificación.



La veracidad entonces se refiere a información comprobable¹⁵, es decir, enunciados de hecho que pueden ser contrastados y no a las opiniones que son juicios de valor ¿Por qué esto es así? Porque el derecho a la libertad de opinión tiene un alcance más amplio ya que protege la transmisión de todo tipo de pensamientos, opiniones e ideas de quien se expresa. En otras palabras, el derecho a informar supone una serie de reglas (como la veracidad y la imparcialidad) mientras que para opinar “son necesarias únicamente las facultades físicas y mentales de cada persona para exteriorizar su pensamiento”¹⁶

¹⁰ UNESCO. (2024). Behind the screens: insights from digital content creators; understanding their intentions, practices and challenges. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

¹¹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2024). *Hechos frente a falsedades: fortaleciendo la democracia a través de la integridad de la información*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_ff96d19f/06f8ca41-es.pdf

¹² Corte Constitucional de Colombia. (2017). *Sentencia T-695/17*. En C. Botero (2024), *Manual para la defensa de la libertad de expresión* (p. 28). LEGIS.

¹³ Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión*. Legis.

¹⁴ Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión*. Legis.

¹⁵ Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión* (pp. 28-29). Legis.

¹⁶ Corte Constitucional de Colombia. (2013). *Sentencia T-040/13*. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2013/t-040-13.htm>.

Pero no es un asunto sencillo garantizar la veracidad. Esta supone prácticas rigurosas de contraste y verificación de hechos por parte de medios y personas creadoras de contenido. De parte del Estado, implica garantizar el acceso a la información pública¹⁷, indispensable para que el periodismo pueda cumplir su función. La OCDE, por su parte, ha advertido que este acceso requiere una gobernanza de datos públicos que los trate como activos estratégicos, bajo principios de apertura, transparencia y ética, y que promueva su reutilización confiable.¹⁸

La veracidad cobra un valor especial en elecciones. Recientemente se ha visto en la región cómo, durante las campañas, se intensifica la organización de grupos de personas (hoy denominadas “bodegas”) con el propósito de hacer publicaciones coordinadas en internet para manipular el voto.¹⁹ En otras regiones, como la Unión Europea, se ha documentado la interferencia de información extranjera (o *Foreign Information Manipulation and Interference* —FIMI, por sus siglas en inglés—) mediante acciones deliberadas de actores estatales o no estatales de otros países que distorsionan el debate con ciberataques, cuentas falsas o *bots*, campañas de propaganda encubierta, entre otros²⁰. Por su parte, los avances en tecnologías de inteligencia artificial incrementan estos riesgos, pues facilitan la generación de imágenes, videos o textos que no son necesariamente veraces.

Los medios y creadores de contenido tienen influencia sobre la información que circula; por lo tanto, también tienen a su cargo una responsabilidad sobre la veracidad del contenido que difunden.²¹



¹⁷ Esta garantía está plasmada en la Constitución Política y en la Ley 1712 de 2014.

¹⁸ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2022). *Going digital guide to data governance policy making*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/12/going-digital-guide-to-data-governance-policy-making_28519d90/40d53904-en.pdf

¹⁹ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. Organización de los Estados Americanos. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf

²⁰ Este término es principalmente acuñado por la Unión Europea: https://www.eeas.europa.eu/eeas/information-integrity-and-counteracting-foreign-information-manipulation-interference-fimi_en?etrans=es

²¹ En particular, quienes hacen uso de medios de difusión de información masiva están sujetos al principio de responsabilidad social y deben cumplir con los criterios de veracidad e imparcialidad, especialmente, cuando ejercen el derecho a informar. La Corte Constitucional señaló que hay unos “deberes más generales de los medios de información masiva, los cuales, en desarrollo de su responsabilidad social, y para asegurar el derecho de todos a una información veraz (Art. 20), tienen la obligación de no inducir a las personas a conclusiones falsas o erróneas sobre hechos o sucesos, tal y como esta Corte lo ha destacado en numerosas ocasiones [189]. En particular, esto significa que los medios no deben mezclar dolosamente la presentación de los hechos con otros contenidos, ni hacer aparecer como noticia lo que en realidad es otra cosa. Y así como viola el principio de veracidad que un medio no distinga entre la información de un hecho y el juicio de valor que éste le merece, o haga aparecer como noticia fáctica lo que no es más que la mera publicidad de los productos de sus anunciantes, es legítimo que la ley prohíba a los noticieros inducir en error a sus oyentes debido a imitaciones de voz, en donde no sea claro que se trata de una mera parodia”. Corte Constitucional de Colombia. (2004). *Sentencia*

Aunque la libertad de expresión goza de una amplia protección constitucional, su ejercicio no es absoluto, lo que significa que se encuentra bajo ciertos límites que procuran la protección de otros derechos fundamentales. Y aunque no existe una “verdad absoluta”, la Corte Constitucional sí exige un deber de diligencia para contrastar información, usar fuentes confiables y evitar publicaciones que puedan causar daño injustificado.²² En todo caso, si se considera que la información difundida incurre en error, existe la posibilidad de solicitar la rectificación; y cuando haya intención de daño, esa intención debe poder ser demostrable.²³



En este sentido, la Corte Constitucional estableció algunos criterios para saber cuándo procede la solicitud de rectificación en caso de que se considere que la información difundida es falsa, incorrecta o descontextualizada.²⁴ Si el medio de comunicación o quien emitió la información decide no rectificar, la persona afectada puede acudir a la acción de tutela, pidiendo a un juez de la República ordenar al emisor corregir la información.

El proceso de protección de la integridad de la información implica una cadena de responsabilidades y decisiones complejas, desde la forma en que se emite y difunde hasta cómo circula, se interpreta y comparte. La rapidez con la que circulan los contenidos, la presión por generar impacto y la saturación de publicaciones hacen más difícil la verificación de la veracidad. Aun así, la desinformación debe ser contrarrestada mediante el rigor, la honestidad y la voluntad de corregir los errores por parte de quienes comunican, así como con una actitud crítica y reflexiva de quienes consumen la información.

T-213/04. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2004/t-213-04.htm>

Corte Constitucional de Colombia. (2007). *Sentencia T-391/07*. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/t-391-07.htm>

²² La Corte Constitucional ha enfatizado, a través de su sentencia T-1198 de 2004, que este derecho no puede ser utilizado “como herramienta para abusar del mismo ni vulnerar los derechos de terceros, en particular, la honra y el buen nombre. [...] [Quienes] se expresan mediante mecanismos de difusión masiva se encuentran especialmente sujetos al ejercicio de emisión de información en cumplimiento de la responsabilidad social y los criterios de veracidad e imparcialidad”. Corte Constitucional de Colombia. (2004). *Sentencia T-213/04*. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2004/t-213-04.htm>

²³ Corte Constitucional de Colombia. (2013). *Sentencia T-040/13*. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2013/t-040-13.htm>.

²⁴ Es preciso resaltar que la solicitud de rectificación contiene una serie de requisitos para que proceda la modificación de la información: i) debe presentarse dentro de un plazo razonable; ii) la rectificación solo aplica para la información, no para las opiniones. El derecho a la rectificación se ejerce únicamente frente a hechos falsos o inexactos, no frente a opiniones, ya que estas expresan juicios personales y no están sujetas a verificación ni a criterios de veracidad o imparcialidad; iii) la persona debe señalar de manera concreta qué parte de la información difundida es falsa o no cumple con los principios de veracidad e imparcialidad; y, finalmente, iv) el solicitante debe demostrar y aportar las pruebas necesarias para sustentar la solicitud de rectificación. No obstante, si se trata de afirmaciones vagas, injuriosas o sin base factual clara, el solicitante no tiene la obligación de probar la falsedad; en ese caso, corresponde al solicitado justificar su negativa a rectificar y probar la veracidad de lo publicado. Corte Constitucional de Colombia. (2013). *Sentencia T-040/13*. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2013/t-040-13.htm>

De padre emocionado a candidato tergiversado

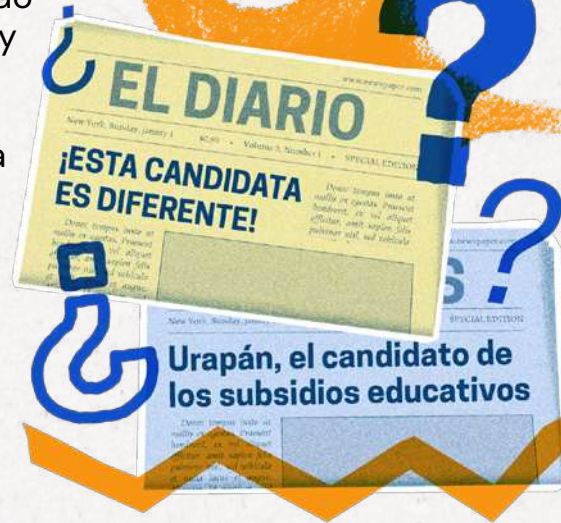




Quando los medios no verifican, la mentira crece... y la verdad desaparece.



Preguntas detonantes

- 1 ¿Le estoy dejando claro a mi audiencia cuándo estoy informando hechos y cuándo estoy expresando una opinión?
- 2 ¿Mi audiencia puede identificar con facilidad la diferencia?
- 3 ¿Qué consecuencias puede tener para la confianza pública que presente mi opinión como si fuera información verificada?
- 4 ¿Qué riesgos implica para la calidad democrática amplificar narrativas alarmistas sin contrastarlas con hechos?



Recomendaciones

Para medios de comunicación y generadores de contenido

- 1 **Verifica razonablemente la información.** Recuerda que no estás en la obligación de garantizar absoluta e irrefutablemente la certeza de la información que transmites, pues ello paralizaría la labor investigativa del periodismo. Sin embargo, sí debes seguir un proceso de verificación razonable, plausible y diligente antes de publicar.
 
- 2 **Distingue entre información y opinión.** Procura que sea claro para el público qué contenidos corresponden a información y cuáles a opinión. Si publicas piezas que mezclan hechos con valoraciones personales, permite a la audiencia identificar qué elementos son verificables y cuáles constituyen juicios de valor.²⁵
- 3 **Rectifica cuando la información sea inexacta.** Si la información que emites no satisface el principio de veracidad y afecta a una o varias personas, estas pueden ejercer su derecho a la rectificación. Recuerda que la rectificación solo aplica al contenido informativo o a los fundamentos fácticos sobre los cuales se basan las opiniones. No es posible rectificar opiniones, pues “por definición, la opinión no es veraz, en la medida en que no transmite hechos, sino apreciaciones sobre los mismos”.²⁶


²⁵ Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión* (p. 28). Legis.

²⁶ Adicional a: Corte Constitucional de Colombia. (2004). *Sentencia T-213/04* (M. P. Eduardo Montealegre Lynett). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2004/t-213-04.htm>. Corte Constitucional de Colombia. (2017). *Sentencia T-593/17* (M. P. Carlos Bernal Pulido). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2017/t-593-17.htm>



- 4 Corrige de manera visible y oportuna.** Cuando se haya cometido un error, realiza la rectificación con la misma visibilidad que tuvo la información original. No minimices la difusión de las correcciones ni las postergues: la oportunidad es parte esencial de la diligencia informativa.
- 5 Capacita a tu equipo en prevención de la desinformación** Desarrolla manuales, protocolos o guías de buenas prácticas que fortalezcan la integridad informativa. Promueve la formación continua sobre herramientas de verificación, marcos legales relativos a la veracidad y principios de ética periodística.
- 6 Fomenta el diálogo con tu audiencia.** Abre canales de comunicación para que las audiencias puedan preguntar, verificar, corregir o complementar la información difundida. Esta interacción fortalece la confianza y contribuye a la construcción colectiva de la verdad.
- 7 Aplica la diligencia informativa en todos los ámbitos.** Recuerda que los medios de comunicación y creadores de contenido no son los únicos responsables de la veracidad. Las entidades y los funcionarios públicos también tienen el deber de constatar la veracidad de sus afirmaciones, evitar la desinformación y abstenerse de amplificar comportamientos inauténticos en redes sociales.



Para la ciudadanía

- 1 Antes de compartir un contenido en redes sociales o en WhatsApp, verifica que no sea información falsa o desinformación.** Revisa siempre el origen de la publicación, su fecha y contrasta la veracidad de los hechos con otras fuentes confiables. Si se trata de una imagen o video, pregúntate si podría haber sido manipulado mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.



- 2 Si consideras que un contenido emitido por un medio de comunicación afectó tus derechos –en especial la honra o el buen nombre–, puedes solicitar al medio la rectificación.** Esta solicitud debe hacerse de manera respetuosa, señalando con claridad qué parte de la información es falsa, inexacta o descontextualizada, y aportando las pruebas que sustenten tu petición.



3 Si el medio no rectifica en un plazo razonable, puedes acudir a la acción de tutela. A través de este mecanismo, un juez de la República podrá ordenar al medio de comunicación rectificar la información, si determina que vulnera tus derechos fundamentales.²⁷

4 Si una publicación en redes sociales afecta tu derecho al buen nombre, sigue el procedimiento establecido por la Corte Constitucional. Primero, solicita directamente al autor del contenido su retiro o corrección. Si no obtienes respuesta o esta es negativa, presenta la reclamación ante la plataforma digital donde se encuentra alojada la publicación. Solo si estas acciones no prosperan, podrás acudir a la acción de tutela para solicitar protección judicial.

Herramientas



En Colombia existen medios de comunicación especializados en la verificación de hechos y datos. Ejemplos de ello son ColombiaCheck y La Silla Vacía. Su consulta —aunque no es infalible, como ocurre con cualquier herramienta periodística— puede contribuir a contrastar información que resulte falsa, imprecisa o engañosa.

También puedes acceder a herramientas de búsqueda inversa de imágenes. Estas permiten identificar dónde se ha publicado previamente un material gráfico y son útiles para conocer el contexto original en el que se difundió una imagen o incluso un video del cual dudas de su autenticidad. Además, facilitan establecer si el contenido ha sido alterado o manipulado. Algunas de estas herramientas son:

- ✓ [TinEye](#), [Yandex](#) y [Social Catfish](#).
- ✓ [MeVer Tools](#): plataforma multiherramienta para realizar un análisis más detallado sobre imágenes y detección de deepfakes en video e imágenes.
- ✓ [Illuminarty](#): detecta si las imágenes o textos fueron generados por IA y ofrece una API.
- ✓ [Deepware Scanner](#): detecta manipulación facial en videos. Permite subir un video o ingresar un enlace para su análisis. También ofrece escaneo web y disponibilidad a través de API.

²⁷ Corte Constitucional de Colombia. (2019). *Sentencia SU-420/19*. https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/su-420_2019.htm

Para la detección de texto generado por inteligencia artificial, te recomendamos tres herramientas útiles:

- ✓ [QuillBot AI Detector](#): gratuita, ayuda a identificar texto generado por ChatGPT, GPT-4 y otros modelos de lenguaje.
- ✓ [Copyleaks AI Detector](#): plataforma que combina detección de plagio con identificación de contenido generado por IA.
- ✓ [ProgramLabs AI Detector](#) destaca por su alto nivel de precisión y bajos índices de falsos positivos. Además, ofrece una extensión para Chrome y acceso mediante API.

Para la constatación de información en contextos electorales, organizaciones de la sociedad civil —como la Misión de Observación Electoral (MOE)— han desarrollado herramientas que contribuyen a contar con información veraz para contribuir al ejercicio periodístico.

1 [Datos Electorales](#): plataforma desarrollada con el objetivo de recopilar, sistematizar y publicar información relevante sobre los procesos electorales del país. Sus funcionalidades principales son:

- Resultados electorales históricos: ofrece acceso a datos detallados de elecciones pasadas, incluyendo votaciones para congreso, presidencia y autoridades locales.
- Mapas de riesgo electoral: presenta análisis geográficos y cuantitativos que identifican factores de riesgo electorales.
- Datos sobre participación de la mujer en política: proporciona estadísticas y análisis sobre la representación y participación femenina en los procesos electorales.
- Descargas de bases de datos: permite la descarga de conjuntos de datos, facilitando el análisis independiente por parte de investigadores, periodistas y ciudadanos.

2 [Lupa Legislativa](#): herramienta cuyo propósito es facilitar el seguimiento ciudadano a la actividad legislativa del Congreso de la República, especialmente, en temas político-electorales, de inclusión política y lucha contra la corrupción. Sus funcionalidades destacadas son:

- Seguimiento de proyectos legislativos: permite consultar el estado y avance de proyectos de ley y actos legislativos relacionados con el sistema político-electoral, reformas constitucionales y medidas anticorrupción.





- ❖ Información sobre congresistas: ofrece una base de datos de los congresistas electos, incluyendo detalles sobre su participación en iniciativas legislativas.
- ❖ Estadísticas legislativas: presenta datos sobre la actividad legislativa, como número de debates aprobados y estado de los proyectos.
- ❖ Acceso a documentos y transmisiones: facilita el acceso a documentos de análisis elaborados por la MOE, así como a las transmisiones de debates en Cámara y Senado.

3 **Lupa Contractual:** realiza un monitoreo de contratos electorales y supervisa los contratos celebrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil para la organización de elecciones, incluyendo servicios como logística, tecnología biométrica, transporte, comunicaciones y adquisición de kits electorales. Asimismo, proporciona información sobre los oferentes, las modalidades contractuales, los tiempos de convocatoria y los bienes y servicios adquiridos; y facilita la veeduría ciudadana al ofrecer acceso a datos oficiales del SECOP, contribuyendo a la identificación de riesgos, cuellos de botella y buenas prácticas en el ciclo contractual.

4 La Registraduría Nacional del Estado Civil, por su parte, cuenta con canales como:

- ❖ **Datos para la Democracia:** contiene datos abiertos sobre censo electoral, resultados de elecciones, registro civil y percepciones ciudadanas sobre desinformación, entre otros.
- ❖ **Elecciones Colombia:** ofrecen resultados y preconteos electorales en línea.
- ❖ **Observatorio Electoral:** plataforma dispuesta con información de fuentes primarias sobre procesos electorales, registro civil e identificación en Colombia.



La imparcialidad



Desde inicios del siglo XX, la discusión sobre los valores del periodismo ha girado en torno a principios como la objetividad²⁸ y la neutralidad.²⁹ Pero estos términos no han sido unánimemente aceptados por los periodistas, la academia ni las audiencias. A quienes abogan por la objetividad se les suele recordar que, debido a la perspectiva única desde la que cada ser humano observa el mundo, la subjetividad es ineludible.³⁰ Frente a la neutralidad, se argumenta que esta propone una falsa equivalencia entre ideas contrarias, incluso en ocasiones en donde se puede demostrar que una de ellas es errónea.³¹

Si bien cada uno de estos conceptos tiene significados e implicaciones distintas, quienes los usan por lo general están defendiendo un objetivo mayor: ofrecer a la ciudadanía información de calidad. Con ese mismo fin, un tercer principio que ha emergido es la imparcialidad, entendida como la **“exigencia de mostrar la realidad en todas sus facetas, diferenciando claramente entre hechos y opiniones, y sin irrazonables distinciones o restricciones de difusión apoyadas en una particular simpatía o antipatía política o ideológica”**.³²

²⁸ Downie, L. Jr. (2023, 30 de enero). Newsrooms that move beyond ‘objectivity’ can build trust. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2023/01/30/newsrooms-news-reporting-objectivity-diversity/>. También se recomienda: Leadingham, S. A. (s. f.). *Objectivity in journalism: A fair but flawed idea?* Freedom Forum. <https://www.freedomforum.org/objectivity-in-journalism/>

²⁹ Zamith, R. (2022). Truth, bias and neutrality. En *The International Journalism Handbook*. University of Massachusetts Amherst. https://ijh-rodrigozamith-com.translate.google.com/influences-on-journalistic-media/truth-bias-and-neutrality/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc

³⁰ Restrepo, J. D. (2016). ¿Hasta qué punto es posible la objetividad en periodismo? *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/809>

³¹ Restrepo, J. D. (2016). ¿Un periodista puede ser neutral? *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/284>

³² Corte Constitucional de Colombia. (2012). *Sentencia T-260 de 2012* (M. P. Mauricio González Cuervo).

La imparcialidad está incorporada en múltiples códigos de ética periodística en el mundo. Por ejemplo, el de la radio nacional pública de los Estados Unidos dice lo siguiente:

Nuestras experiencias y perspectivas son un recurso valioso para nuestro periodismo [...] Tenemos opiniones, como todos. Pero el público merece información veraz y un análisis informado, sin que nuestras opiniones influyan indebidamente en lo que escuchan o ven. Por eso, nos esforzamos por informar y producir historias que trasciendan nuestros prejuicios [...] Desafiamos con vehemencia nuestras propias perspectivas y buscamos una gama diversa de otras.³³



En Colombia, la Constitución también protege el derecho que tiene la ciudadanía a recibir información imparcial,³⁴ entendiéndola como un principio que “supone consultar versiones alternativas cuando ello resulte procedente”.³⁵ La Corte Constitucional ha explicado que este “exige que la información sea transmitida con una pretensión seria —no absoluta— de ‘ecuanimidad’ y ‘equilibrio informativo’”.³⁶ En desarrollo de este principio, el emisor tiene la carga de realizar un esfuerzo razonable de informar a la audiencia sobre las diferentes aristas, versiones y perspectivas que existen sobre el mismo suceso”.³⁷



En ese sentido, la Sentencia T-626 de 2007 afirmó que “en cuanto al principio de imparcialidad de la información, ha señalado la jurisprudencia que el constituyente quiso vincular esta exigencia al derecho del público receptor a formarse libremente una opinión, esto es a no recibir una versión unilateral, acabada y pre - valorada de los hechos que le impida deliberar y tomar posiciones a partir de puntos de vista contrarios, expuestos objetivamente”.

Así, el ordenamiento jurídico exige a quien emita información un “deber de guardar cierta distancia respecto de sus fuentes y no aceptar de plano, de manera irreflexiva todas sus afirmaciones o incriminaciones. Por el contrario, las informaciones que le sean suministradas por ellas deberán ser contrastadas con versiones distintas sobre los mismos hechos”.³⁸ Esto contribuye a “evitar que lo recolectado y confirmado se ‘contamine’ con sus prejuicios y valoraciones personales o las del medio donde trabaja”.³⁹

³³ NPR. (2025). *Ethics handbook*. <https://www.npr.org/ethics>

³⁴ Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 20*. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”

³⁵ Corte Constitucional de Colombia. (2022). *Sentencia T-242 de 2022* (párr. 90). Cita tomada de Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión* (p. 30). Legis.

³⁶ Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión* (p. 30). Legis.

³⁷ Corte Constitucional de Colombia. (2022). *Sentencia T-242 de 2022* (párr. 90). Cita tomada de Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión* (p. 30). Legis.

³⁸ Corte Constitucional de Colombia. (1998). *Sentencia T-066 de 1998*.

³⁹ Corte Constitucional de Colombia. (2013). *Sentencia T-040 de 2013*.



Al igual que sucede con el principio de veracidad, la imparcialidad solo es un requisito de la información, no de las opiniones. La Corte explicó que esto es debido a que “la opinión es un producto subjetivo del emisor”⁴⁰ y de esta no puede exigirse la consulta de distintas versiones. En un contexto de emisión de información este principio no solo aplica a medios de comunicación, sino también a creadores de contenido, plataformas digitales y funcionarios públicos; no obstante, su alcance varía según el rol que desempeñe cada uno.

En el caso de las plataformas digitales, si bien estas no son responsables directas del discurso emitido por terceros⁴¹ —es decir las expresiones publicada por los usuarios—, la Corte ha precisado, a través de la Sentencia SU-420 de 2019, que deben garantizar un entorno digital respetuoso de los derechos fundamentales.⁴² Más adelante, en 2024, la Corte reiteró este elemento en su sentencia T-453 del mismo año, advirtiendo que las plataformas tienen la obligación⁴³ de actuar a través de la implementación de mecanismos de moderación de contenidos “ilícitos” que inciten a la violencia o vulneren derechos fundamentales —siempre respetando el debido proceso— y de mantener procesos transparentes de reclamo para proteger derechos.⁴⁴ De esta



⁴⁰ Adicional a Sentencia T-213 de 2004 (M. P. Eduardo Montealegre Lynett) se puede consultar la Sentencia T-593 de 2017 (M. P. Carlos Bernal Pulido).

⁴¹ “La Corte Constitucional ha referido que los intermediarios de Internet no son responsables por el contenido que publican sus usuarios, ya que establecer esta responsabilidad llevaría a limitar la difusión de ideas y les daría el poder para regular el flujo de información en la red, en consecuencia, la responsabilidad es de quien directamente usa las expresiones ofensivas o calumniadoras. Igualmente se ha determinado que restringir contenidos catalogados *prima facie* como violatorios del buen nombre y la honra, conduciría a sacrificar injustificadamente la libertad de expresar ideas y pensamientos, pues se estaría avalando la restricción del tráfico de contenidos, sin considerar la veracidad que pudiera caracterizar los hechos objeto de divulgación y desatiende el papel que la información cumple el grupo social en algunos ámbitos. A pesar de que estas plataformas no son las llamadas a responder por el contenido que publican sus usuarios, en caso de que una autoridad judicial encuentre que un contenido atenta contra los derechos fundamentales de una persona, puede ordenar su remoción directamente a los intermediarios de Internet, en orden a generar una garantía efectiva de las prerrogativas de la persona afectada, porque el infractor no quiere o no puede cumplir con lo ordenado por un juez”. Corte Constitucional de Colombia. (2019). *Sentencia SU-420 de 2019*.

⁴² Corte Constitucional de Colombia. (2019). *Sentencia SU-420 de 2019*.

⁴³ Sobre las plataformas “se establecen como estándares para la moderación y la nueva aplicación discriminatoria, las reglas de transparencia, su aplicación y el establecimiento de vías o recursos en cabeza de los usuarios. En lo que concluyen: para determinar si el cierre de la cuenta del actor fue proporcional o no, corresponde, por un lado, a las partes demostrar que cumplieron con la debida diligencia y garantía para accionar el debido proceso, es decir, contar con un mecanismo de apelación de las decisiones, la posibilidad de conocer la forma en que ese mecanismo funciona, la oportunidad de la decisión y contar con un mecanismo de salvaguardia de la información mientras subsiste la controversia. Así, corresponde al juez revisar si el procedimiento de moderación de la plataforma cumple con las garantías de debido proceso y si este fue acatado en el caso concreto, en lugar de revisar si existía mérito para la moderación de contenido”. Corte Constitucional de Colombia. (2024). *Sentencia T-453 de 2024*.

⁴⁴ Sobre los tres ámbitos mínimos de protección al debido proceso frente a la moderación de contenidos por

forma, sin imponerles un deber explícito de imparcialidad editorial, la Corte ha dado pasos para exigir a estas empresas responsabilidad procedimental, transparencia y proporcionalidad.

En la misma línea de análisis planteada por la SU-420-2919, en la reciente sentencia de la Corte, T-256 de 2025, referido al caso de Esperanza Gómez vs. Meta, se refuerzan los deberes y obligaciones de las plataformas digitales sobre los usuarios, particularmente, las referidas a las redes sociales. El Alto Tribunal parte del reconocimiento de que la moderación de contenidos es una facultad necesaria de las plataformas —pero condicionada por la Constitución—, y dispone que “los operadores de redes sociales deben respetar unos límites que se enmarcan en la protección de derechos fundamentales” y reiteró que los intermediarios:

[...] tienen un deber de transparencia no sólo frente a sus normas comunitarias, sino también frente a los procedimientos de moderación de contenidos. Esto se traduce en que los intermediarios deben fijar reglas claras tanto sobre los procedimientos a seguir como sobre las consecuencias de publicar un contenido infractor. En el mismo sentido, la Sala destacó que los intermediarios tienen un deber de asegurar una aplicación uniforme, coherente, no discriminatoria y sensible al contexto de sus normas comunitarias.⁴⁵

Lo anterior implica que las plataformas no pueden moderar contenidos de forma arbitraria, sino que deben publicar reglas y procedimientos claros y entendibles para aplicarlos de forma coherente e igualitaria, además de tener en cuenta el contexto de cada caso para que los usuarios puedan entender, impugnar y reparar las decisiones que les afecten. Sin embargo, existen barreras a la imparcialidad como un componente de la integridad de la información y

parte de las plataformas digitales: “Profundizando en el citado imperativo, se indicó que existen tres ámbitos mínimos de protección frente al derecho fundamental al debido proceso: (i) cualquier consecuencia negativa que pretenda ser impuesta a un particular debe obrar en un cuerpo normativo expedido con anterioridad al acaecimiento de la conducta que se juzga como indeseable, (ii) la publicidad e imparcialidad del trámite, así como la debida motivación de la decisión por virtud de la cual se impone la consecuencia negativa correspondiente y (iii) la posibilidad que debe tener toda persona de defenderse de las conductas que le son endilgadas”. Corte Constitucional de Colombia. (2024). *Sentencia T-453 de 2024* (M. P. Jorge Enrique Ibáñez Najar).

45 Además, la Corte complementa: “De este modo, en el análisis constitucional sobre el derecho al debido proceso corresponde verificar que la moderación de contenidos cumpla con los estándares mínimos de protección del derecho al debido proceso según las normas de derechos humanos que se han decantado en distintos escenarios de protección internacional. En particular, los intermediarios que administran plataformas y que hacen procesos de moderación de contenidos deben garantizar (i) que haya consistencia y sensibilidad contextual en la aplicación de las reglas comunitarias, tanto de los equipos humanos como de IA; (ii) que no haya una aplicación discriminatoria o contraria al derecho a la igualdad de las reglas comunitarias; (iii) que las normas de la casa se apliquen maximizando el derecho a la libertad de expresión cuando se trate de contenido potencialmente objetable pero no prohibido; (iv) que haya transparencia sobre las reglas comunitarias infringidas, los procesos de reclamación e impugnación de las decisiones, así como una comunicación formal, sencilla y accesible que redunde en una respuesta de fondo sobre las reclamaciones elevadas a los operadores de las redes sociales; y (v) las sanciones debe ser advertidas de antemano a los usuarios, con detalle de las consecuencias que su aplicación puede acarrear”. Es decir, que la Corte exige que la moderación de contenidos se diseñe y ejecute como un procedimiento garantista. Las plataformas no solo pueden definir qué contenidos sancionar, sino qué deben aplicar esas reglas con consistencia, sensibilidad al contexto, no discriminación, máxima tutela de la libertad de expresión en los casos dudosos, plena transparencia procesal y advertencias previas sobre sanciones, todo ello enmarcado por los estándares de debido proceso y derechos humanos.

estas se hacen más evidentes durante las elecciones. En ocasiones, se derivan de la existencia de intereses económicos o políticos de parte del emisor, que no siempre son claros para quien recibe la información.

Por un lado, algunos medios de comunicación son propiedad de grandes conglomerados económicos, lo que genera potenciales conflictos de interés en el cubrimiento. Otros medios —típicamente más pequeños— dependen de recursos que provienen de la pauta publicitaria oficial, condicionando su independencia frente a la entidad que los financia. Mientras tanto, el modelo de gobernanza de los medios públicos no los blindo frente a la posible injerencia editorial de las alcaldías o gobernaciones a las que están adscritos.

Un estudio reciente de la MOE identificó que el 66 % de las personas en el país considera que la desinformación es un problema grave que afecta directamente su percepción sobre los procesos políticos y electorales. Además, más del 60 % cree que los medios no son imparciales al informar, lo que agrava la sensación de manipulación del debate público.⁴⁶

Recientemente, observamos la forma en que algunas personas creadoras de contenido realizan desde sus redes sociales publicaciones pagadas por terceros sin que esto se le informe a la audiencia. Por su parte, las plataformas digitales, al estar diseñadas con base en modelos de interacción, suelen ordenar sus contenidos anticipando cuáles pueden generar mayor interacción e interés, y estos se muestran primero al usuario sin considerar otros criterios como el interés público, el equilibrio informativo o la imparcialidad.

Pensando en la integridad de la información, la ciudadanía debería contar idóneamente con un entorno mediático plural en el que exista la posibilidad de acceder a una combinación de medios públicos, privados y comunitarios, así como a una variedad de plataformas —impresas, radio, televisión y en línea—, de modo que no se limite la diversidad de opiniones y puntos de vista en circulación.⁴⁷



⁴⁶ Observación Electoral (Colombia). (2025, junio 6). *Cultura política y desconsolidación democrática en Colombia: un balance del primer cuarto del siglo XXI* (Paper 3). <https://moe.org.co/paper-3-cultura-politica-y-desconsolidacion-democratica-en-colombia-un-balance-del-primer-cuarto-del-siglo-xxi/>

⁴⁷ UNESCO. (s. f.). *El pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación*. <https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-pluralism>. Esta definición se acoge a lo que la literatura especializada ha nombrado pluralismo externo: Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2022, diciembre 22). *Informe ejecutivo del Estudio de riesgos al pluralismo informativo en la televisión abierta colombiana* [Estudio]. <https://www.crc.com.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-riesgos-al-pluralismo-informativo-en-televisión>



Por esta razón, la Observación General No. 34 del Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas señala que los Estados deben promover la pluralidad de los medios de comunicación afirmando que estos “deberían adoptar medidas adecuadas [...] para impedir un excesivo predominio o concentración de los medios de comunicación por grupos mediáticos bajo control privado, en situaciones monopolísticas que pueden menoscabar la diversidad de fuentes y opiniones”.⁴⁸

Adicionalmente, las Relatorías Especiales para la Libertad de Expresión de la Organización de las Naciones Unidas, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos, emitieron la *Declaración Conjunta sobre Desafíos a la Libertad de Expresión en la Próxima Década* de 2019, donde expresaron una preocupación:

[...] en torno a las persistentes y crecientes amenazas contra la diversidad y la independencia de los medios debido, entre otros motivos, a la significativa reducción en los ingresos publicitarios de los medios tradicionales, lo cual socava la producción de noticias y, particularmente, el periodismo local de investigación; el incremento en la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, el control político sobre las insuficientes asignaciones financieras a los medios de servicio público; las fallas en el desarrollo sostenible de la radiodifusión comunitaria, y los persistentes intentos por controlar los medios privados.⁴⁹

Ahora bien, aparte de la existencia de muchos medios con propuestas editoriales distintas, se debe promover que los productos emitidos sean efectivamente plurales e imparciales, protegiendo así la diversidad de contenidos.⁵⁰ Si bien cada emisor de contenido tiene derecho a tener su línea editorial y sus posturas, lo recomendable es que estas sean claras para la audiencia; por ello, la transparencia es un valor tan importante, pues le brinda a la ciudadanía herramientas para evaluar los contenidos que consume.⁵¹



⁴⁸ Comité de Derechos Humanos (ONU). (2012). *Observación general n° 34. Artículo 19: Libertad de opinión y libertad de expresión* (párr. 40). <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8507.pdf>

⁴⁹ Otras declaraciones han enmarcado recomendaciones relevantes en materia de pluralismo e imparcialidad informativa como la *Declaración Conjunta sobre la Libertad de los Medios de Comunicación y Democracia* de 2023, que destaca la importancia de medios independientes, plurales y de calidad.

⁵⁰ Este enfoque de pluralismo interno es desarrollado con mayor detalle por la CRC en: Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2022). *Informe ejecutivo del Estudio de riesgos al pluralismo informativo en la televisión abierta colombiana*. <https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20de%20riesgos%20al%20pluralismo%202022/informe-ejecutivo-CRC-riesgos-al-pluralismo-2022.pdf>

⁵¹ Ley 1909 de 2018.

Pensando en la integridad de la información, la imparcialidad como principio tiene una dimensión en el ejercicio de lo público a través del Estatuto de la Oposición.⁴⁶ Este reconoce derechos específicos para las organizaciones políticas que no hacen parte del gobierno, con el fin de asegurar su participación efectiva en el debate. En consonancia con esto, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH establece que los Estados tienen la obligación de promover un sistema comunicacional diverso, no concentrado y equitativo como requisito clave para asegurar la imparcialidad en el debate público⁵².

Asimismo, distintas Declaraciones Conjuntas establecieron que los medios deben: (i) informar de forma suficiente al electorado sobre todos los aspectos indispensables para participar en el proceso electoral; (ii) respetar reglas estrictas que aseguren la imparcialidad y el equilibrio informativo; y (iii) asegurar el acceso equitativo a todos los partidos políticos y candidatos incentivando el debate público.



La imparcialidad, entendida en un sentido amplio, implica asegurar que **ninguna voz sea silenciada por censura o presiones que vengan desde actores que ostentan una figura de poder con intencionalidades específicas; también se conecta con el derecho de la ciudadanía a acceder a diversas voces y perspectivas que permitan formarse una imagen más completa de los hechos que acontecen.** En lugar de favorecer a una opción política privilegiando su acceso al espectro radioeléctrico, se trata de crear las condiciones para una deliberación democrática genuina.

En Colombia, la Ley 1909 de 2018 reconoce que hacer oposición es un derecho y establece que su ejercicio requiere condiciones que permitan cuestionar las decisiones del gobierno. Para ello, contempla herramientas como el acceso a medios públicos, la posibilidad de replicar declaraciones oficiales que los afecten y el derecho a recibir información institucional de forma oportuna. Estas medidas permiten que las organizaciones políticas que representan posturas distintas puedan participar del debate en condiciones de mayor equilibrio.

⁵² Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2011). *Informe anual 2010 – Relatoría especial para la libertad de expresión* (OEA/Ser.L/V/II. Doc. 5). https://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf. También se recomienda: Observacom. (s. f.). *Estándares internacionales sobre concentración, pluralismo y libertad de expresión* (En: Concentración y pluralismo). <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/19849.pdf>

¿Periodismo o publicidad?

TV11
Tu Canal



Aquí tiene: diez comerciales en horario estelar y... gracias por la colaboración con mi hijo.



Siempre es un placer apoyar a emprendedores... y a candidatos comprometidos.

Al aire en tres, dos, uno...



Continuando con el cubrimiento a las campañas electorales por la alcaldía, hoy les contamos sobre la sólida y coherente propuesta del candidato Mario Sánchez para reformar la educación. Veamos la nota.



¿Sólida y coherente? Pero eso es una opinión, ¿quién escribió este guion?

En casa una familia ve las noticias...

Uy mami, pero esto es más publicidad que noticia, ¡qué descarados!

Les contamos sobre la sólida y coherente propuesta del candidato Mario Sánchez para reformar la educación.



¿Ellos juran que tragamos entero, por eso es que uno ya no les cree.

Después del noticiero...

Ese guion de la noticia lo mandó el editor... y, además, el papá de Sánchez es uno de nuestros principales anunciantes.



¿Y la imparcialidad en dónde quedó?

En la sala de redacción TV11

¿Y si hacemos esas notas de otra manera?, ¿si mostramos las propuestas de todos los candidatos sin calificativos?

Fresk Vida

Una nueva forma de tomar gaseosa ha llegado

Pues hablemos con el editor.

En la oficina del gerente

TV11
Tu Canal

Yo los entiendo muchachos, pero si no cuidamos a los que pautan no tengo para pagarles sus sueldos.

Pero esa publicidad disfrazada de noticia hace que la gente no confie en nosotros.

A largo plazo va a ser peor. Nadie nos va a ver y nadie nos va a pautar.

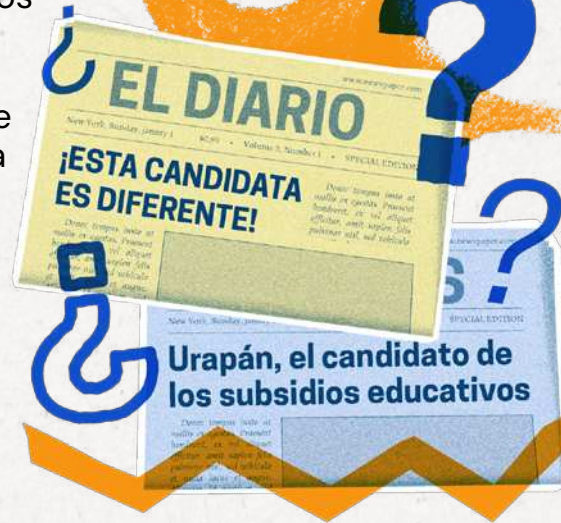
La imparcialidad no es falta de opinión.



Es responsabilidad con los hechos, sobre todo en elecciones.

Preguntas detonantes

- 1 ¿Qué efectos tiene el uso de adjetivos valorativos en la información electoral?
- 2 ¿Puede considerarse imparcial una noticia que incluye juicios subjetivos por parte de quien la redacta y publica?
- 3 ¿Puede la imparcialidad existir si hay conflictos de interés en el medio (pauta, propiedad, afinidad política)?
- 4 ¿Cómo afecta a la ciudadanía recibir información editorializada y parcializada sin saberlo?



Recomendaciones

Para medios de comunicación y generadores de contenido

- 1 **Procura que tu audiencia conozca tu enfoque editorial.** Refrendando también el compromiso con la veracidad y la separación entre hechos y opiniones.
- 2 **Evita sesgos deliberados o maliciosos en la cobertura.** Diversifica voces, fuentes y perspectivas, especialmente, en el cubrimiento de asuntos de interés público.
- 3 **Separa el contenido noticioso de publicidad o intereses comerciales.** Identifica con claridad el contenido patrocinado, evitando confusión con información periodística.
- 4 **No ocultes los conflictos de interés.** Sé transparente sobre los vínculos económicos, políticos o institucionales que puedan afectar la independencia del contenido (por ejemplo, con los propietarios de los medios, la financiación por pauta oficial o privada, etc.).
- 5 **Si haces parte de un medio público es importante que tu audiencia conozca a qué entidad del Estado estás adscrito.** Sería recomendable que los televidentes conozcan tu modelo de gobernanza.



- 6 **Establece límites entre roles personales y profesionales.** Cuando una persona participa en la producción informativa, debe manejar con cuidado sus canales personales —como sus perfiles de redes sociales— para no comprometer la imparcialidad del medio.
- 7 **Avanza hacia el fortalecimiento del gobierno corporativo de los medios de comunicación.** Es fundamental que revise las normas, prácticas y procedimientos internos para avanzar en la independencia editorial. Esto incluye separar las decisiones informativas de los intereses económicos o políticos de quienes los financian o dirigen, asegurando estructuras editoriales autónomas y profesionales.
- 8 **Establece códigos de ética u otros instrumentos de buenas prácticas.** Acoge estándares que ya existen para el buen periodismo, estos documentos pueden incluir conjuntos de principios y normas que guían la actividad del medio, y sirven de guía para contribuir a garantizar principios como la veracidad, la imparcialidad, la responsabilidad y la transparencia.
- 9 **Enfatiza el rol de la figura del defensor del televidente.** Esta tiene un papel central en la protección de los derechos de las audiencias, pues actúa como intermediario entre la audiencia y el canal, recibiendo quejas, sugerencias y comentarios sobre la programación. En un periodo electoral puede apoyar a los canales a garantizar la integridad de la información en los contenidos emitidos.
- 10 **Acógete a indicadores de calidad y ética informativa.** Estableciendo, en la medida de las capacidades reales de cada medio, mecanismos de evaluación que midan el cumplimiento de estándares éticos y de imparcialidad, especialmente, en contextos electorales. Estos indicadores pueden incluir diversidad de fuentes, balance de cobertura, equidad en tiempos y espacios, y transparencia en contenidos pagados. Sus resultados deben ser publicados de forma regular.
- 11 **Informa los patrocinios.** Si eres un medio de comunicación y publicas un contenido que fue pagado por un tercero, etiquétalo de manera que sea totalmente claro para tu audiencia que se trata de un contenido patrocinado o un publirreportaje.
- 12 **Promueve el pluralismo político.** Recuerda que para que el Estado garantice la expresión de las distintas narrativas políticas, las organizaciones en oposición tienen derecho a espacios mensuales en medios públicos y concesionados —radio y TV—, en horarios de alta audiencia. Esto permite equilibrar el uso del espectro electromagnético.



13 Conoce el procedimiento para ejercer este derecho. Basta con que el partido o la organización se declare en oposición, es decir, al mes siguiente del inicio de gobierno. El tiempo, en televisión y emisoras, es de al menos 30 minutos mensuales, con la duración, frecuencia y fechas de emisión de los espacios que determine la autoridad electoral, con el apoyo técnico de la Comisión de Regulación de Comunicaciones y del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

14 Reconoce el derecho a la imparcialidad frente a declaraciones oficiales. Si el gobierno emite afirmaciones que afectan gravemente a la oposición, esta tiene derecho a replicar en las mismas condiciones —medio, tiempo, horario— dentro de las 48 horas siguientes. Este derecho protege el debate democrático frente a usos abusivos del poder comunicacional a través de medios del Estado.



15 Reconoce el derecho a la imparcialidad en el acceso a información institucional. Para ejercer control político efectivo, las organizaciones de oposición deben recibir la información oficial que soliciten en un plazo máximo de cinco días. Esto se realiza a través de una petición de información pública especial al gobierno y de ahí que el plazo de responder sea corto. La equidad informativa es esencial para que todas las fuerzas políticas puedan fiscalizar y participar sin desventaja.



Para la ciudadanía

1 Verifica si una información incluye varias versiones del hecho. Una señal de imparcialidad es que el contenido presente diferentes puntos de vista. Es importante desconfiar de publicaciones que solo muestran una cara de la historia.

2 Diferencia opinión de información noticiosa. Antes de compartir, pregúntate: ¿Esto es un hecho comprobable o una opinión? Identifica si está en una columna, un análisis o una nota editorial.

3 Revisa quién financia o puede tener injerencia en el medio o perfil. Consulta la sección “quiénes somos” y verifica si hay conflictos de interés que puedan sesgar la información.

4 No asumas que toda crítica es parcialidad. Un contenido puede ser crítico y al mismo tiempo imparcial, si está basado en hechos, con fuentes diversas y sin manipular información.



- 5 **Promueve la transparencia a los medios y emisores de información.** Como audiencia, tienes derecho a conocer cómo se recopila y construye la información que consumes, y a pedir explicaciones cuando no se actúa con imparcialidad.
- 6 **No difundas contenidos que inciten al odio o desinformen.** Incluso si coinciden con tus creencias, evita replicar publicaciones que promuevan la violencia, la discriminación o la falsedad. En estos casos, también procede solicitar la rectificación sobre la información que se considere inexacta o descontextualizada.
- 7 **Agota mecanismos constitucionales.** Como la solicitud de rectificación para controvertir la información que se puede considerar falsa, inexacta o descontextualizada y afecte la honra y el buen nombre u otros derechos constitucionalmente protegidos.



Herramientas

- 1 [“Estándares internacionales sobre concentración, pluralismo y libertad de expresión”](#) del informe “Concentración y pluralismo” de Observacom. Subraya el vínculo entre diversidad mediática y condiciones estructurales para una imparcialidad efectiva.
- 2 [“Estándares internacionales de transparencia y responsabilidad editorial”](#) de Reporteros Sin Fronteras – *Journalism Trust Initiative* (JTI), que incluye criterios para imparcialidad como corrección, separación de contenido y opinión, y políticas claras de edición. [Aquí](#) puedes ver los ocho indicadores de confianza.
- 3 [“Manual de periodismo”](#) de Lenero y Marín, obra formativa sobre el oficio periodístico: ética, rigor informativo, narrativas y responsabilidad social. Útil para reflexionar sobre el rol del periodista en contextos democráticos.
- 4 [“Manual de periodismo de investigación: ética / narrativa / investigación / seguridad”](#) de la UNESCO. Es una guía educativa para combatir la desinformación con principios éticos, verificación de fuentes y alfabetización mediática.
- 5 Explicación del concepto de “debida imparcialidad” por BBC Mundo, en un documento titulado [“Imparcialidad y diversidad de opinión”](#). Allí se desarrolla lo que es un tratamiento justo de información, el equilibrio de fuentes y el contexto editorial.
- 6 [“Elections reporting and peace journalism manual”](#) de la UNESCO, Deutsche Welle Akademie y Universidad de Chile. Es un manual para docentes universitarios que enseñan periodismo y que abarca ética, seguridad digital, pluralismo e investigación periodística en entornos digitales.

- 7 [“Los medios de comunicación y el periodismo: un manual para periodistas”](#) de la UNESCO. Se trata de un manual práctico dirigido a formadores y periodistas para el cubrimiento responsable de actos de terrorismo.
- 8 [“Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”](#) de la UNESCO. Es una herramienta metodológica diseñada para evaluar en profundidad el desarrollo de los medios en un país o región, considerando múltiples dimensiones clave para una prensa libre y plural.
- 9 [“Plan modelo de estudios de periodismo”](#) de la UNESCO. Es un marco curricular internacional diseñado para orientar la formación académica de periodistas. Su estructura define objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias esenciales para formar profesionales responsables y éticos.

Para medios, periodistas y ciudadanía en asuntos de autoprotección en seguridad digital

- 1 Si eres víctima de amenazas en estos entornos digitales o de distintas agresiones con ocasión a tu labor periodística, la FLIP también cuenta con la aplicación [“Mide tu riesgo”](#) que te permitirá realizar una prueba de autoevaluación para determinar qué acciones de autoprotección debes tomar en Internet.
- 2 Utiliza el cifrado de comunicaciones de herramientas como Signal, ProtonMail, o Tutanota para mantener los mensajes y correos seguros.
- 3 Usa gestores de contraseñas como Bitwarden, 1Password, o KeePass para tener contraseñas fuertes y únicas.
- 4 Usa VPN confiables para cifrar la conexión a Internet y progresar la navegación en redes públicas.
- 5 Realiza actualizaciones periódicas en aplicaciones, sistemas operativos y navegadores para evitar vulnerabilidades.
- 6 Existen capacitaciones y guías prácticas de algunas organizaciones nacionales e internacionales especializadas en seguridad digital como Access Now (Digital Security Helpline), Tactical Tech (Manuals y kits de privacidad), Freedom of the Press Foundation, CPJ Digital Safety Resources (Committee to Protect Journalists).



Access Now - Digital Security Helpline:

- ❖ [Canal digital de atención y asistencia 24/7](#): ayuda técnica urgente para periodistas y defensores de derechos humanos.
- ❖ [Repositorio de guías y recursos](#): guías prácticas y materiales sobre seguridad digital.

Fundación Karisma

- ❖ [Guía de seguridad digital](#): recomendaciones de seguridad digital para defensores del medio ambiente.
- ❖ [Kit de seguridad digital](#): recomendaciones para antes, durante y después de una protesta con el uso de Internet.
- ❖ [Guía de seguridad digital](#): manual de protección digital para sitios de Organización de la Sociedad Civil.
- ❖ [Uso de herramientas digital y amenazas de seguridad digital](#): para personas defensoras de derechos humanos en Paraguay y Colombia.

Recuerda que puedes solicitar más guías o información adicional escribiendo a comunicaciones@karisma.org.co

Tactical Tech

- ❖ Kit de desintoxicación de datos ([Data Detox Kit](#)): permite limpiar rastros digitales y mejorar la privacidad en línea.
- ❖ Kit de seguridad holística ([Holistic Security Manual](#)): manual estratégico para ayudar a los defensores de derechos humanos en materia de seguridad digital.
- ❖ [Security In-a-box](#): guía de seguridad digital para activistas y defensores de derechos humanos. Ofrece herramientas prácticas para proteger la información.

Freedom of the Press Foundation

- ▣ Lista de verificación de seguridad digital del periodista de 2025 ([The 2025 journalist's digital security checklist](#)): sirve como lista de verificación actualizada para que periodistas revisen y fortalezcan su seguridad digital.

CPJ (Committee to Protect Journalists)

- ▣ [Digital Safety Kit](#): facilita la adopción de medidas básicas de protección digital con enfoque periodístico.
- ▣ [Safety Notes](#): contiene archivos con plantillas de evaluación de riesgo digital y listas de verificación para periodistas en el exilio, entre otros.
- ▣ [Atención de seguridad de periodistas y emergencias](#): apoyo inmediato tras situaciones de emergencia relacionadas con el trabajo periodístico.



El **ecosistema** donde circula la información

¡Se están metiendo en los conjuntos!



En las noches del 21 y 22 de noviembre de 2019 circularon cadenas de WhatsApp que afirmaban que grupos de vándalos de nacionalidad venezolana “se estaban metiendo a los conjuntos”.⁵³ Esto sucedió mientras una serie de manifestaciones sociales sacudían Bogotá, Cali y otras ciudades del país. Junto con las cadenas, se viralizaron videos de vecinos armados en conjuntos residenciales, presas del pánico. Después se confirmó que nunca hubo tales ataques, pero la desinformación y los discursos discriminatorios sí fueron muy reales.

Los capítulos previos de esta guía se enfocan en el proceso de producción de información, haciendo énfasis en los requisitos que desarrolla nuestro marco constitucional: la veracidad y la imparcialidad. Si bien la protección de la integridad de la información inicia incluso antes de que esta sea emitida, **¿cómo proteger la integridad de la información una vez ya está circulando?**

El último reporte del Instituto Oxford indicó que a nivel global “la interacción con fuentes de medios tradicionales como la televisión, la prensa y los sitios web de noticias continúa disminuyendo, mientras que la dependencia de las redes sociales, las plataformas de video y los agregadores en línea crece”.⁵⁴ A esto se suma la creciente preocupación a nivel mundial por la desinformación, como lo revela *We Are Social*, retomando información de Reuters.

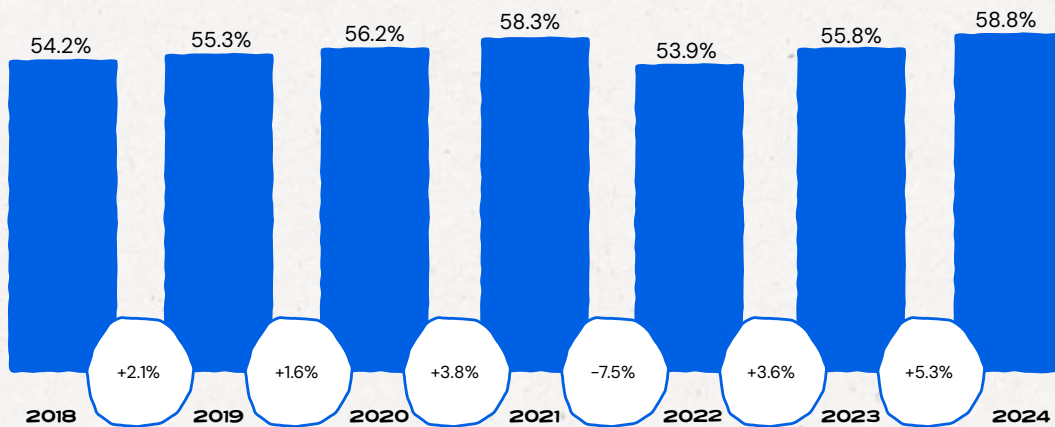
⁵³ Rutas del Conflicto. (2023, 3 de octubre). *Se metieron a los conjuntos. Capítulo 1: mis prejuicios, los tuyos y los nuestros* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gBYDN8Khnmc>

⁵⁴ Este informe concluyó que “la confrontación política en Colombia ha intensificado la polarización en los medios de comunicación y ha hecho caer la confianza en la información al 32 %, el nivel más bajo desde que se tiene registro”. Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025: Executive summary*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>. También se recomienda leer: Swissinfo. (2025, 17 de junio). *La polarización política en Colombia hunde la confianza en los medios al mínimo histórico*. <https://www.swissinfo.ch/spa/la-polarizaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-en-colombia-hunde-la-confianza-en-los-medios-al-m%C3%ADnimo-hist%C3%B3rico/89528434>

FEB 2025

PREOCUPACIONES SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN LÍNEA

Porcentaje de adultos de 18 años o más que están preocupados por distinguir lo que es real o falso en internet



Fuente:

Reuters Institute for the Study of Journalism. Las cifras representan los resultados de una serie de encuestas globales realizadas a adultos de 18 años en adelante.

Nota:

Los valores representan el porcentaje de todos los encuestados en cada año y pueden no reflejar ajustes por diferencias anuales en la cobertura de la encuesta o en la ponderación poblacional.

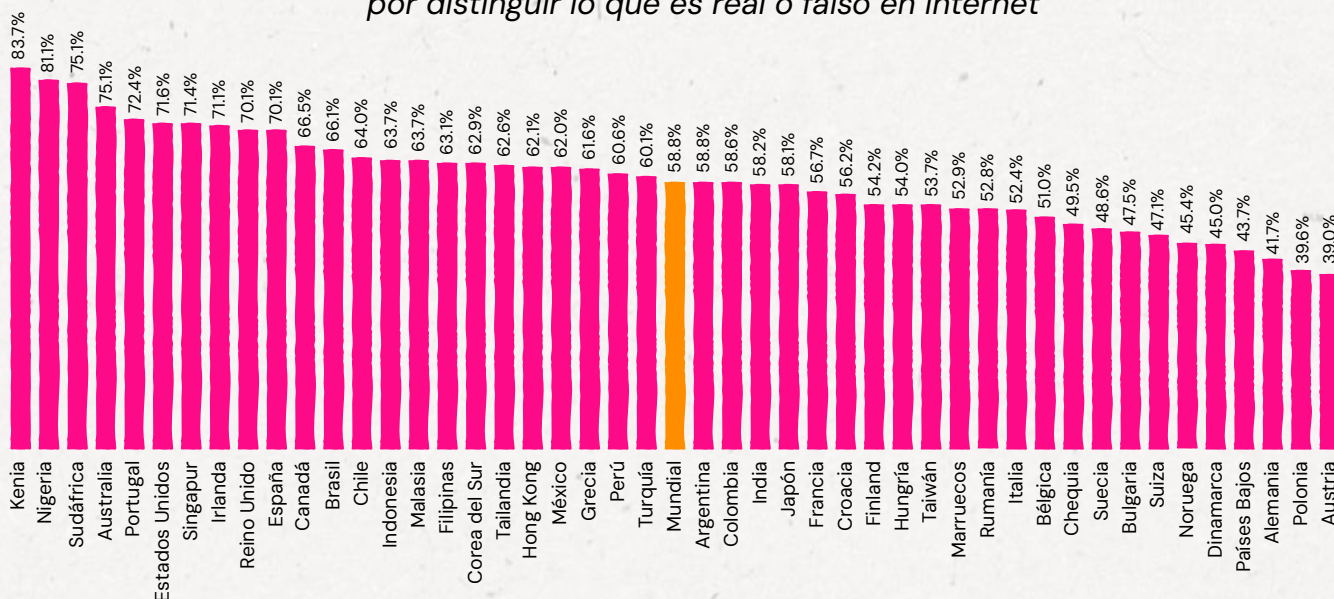
De: Digital 2025 Global Overview Report (página 262 de 640)

Fuente: Cifras sobre el porcentaje de personas adultas por año preocupadas por la información falsa en línea tomadas del Digital 2025 Global Overview Report de We Are Social y Meltwater: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

FEB 2025

PREOCUPACIONES SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN LÍNEA

Porcentaje de adultos de 18 años o más que están preocupados por distinguir lo que es real o falso en internet



Fuente:

Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2024. Las cifras representan los resultados de una amplia encuesta global realizada a adultos de 18 años o más.

De:

Digital 2025 Global Overview Report (página 263 de 640)

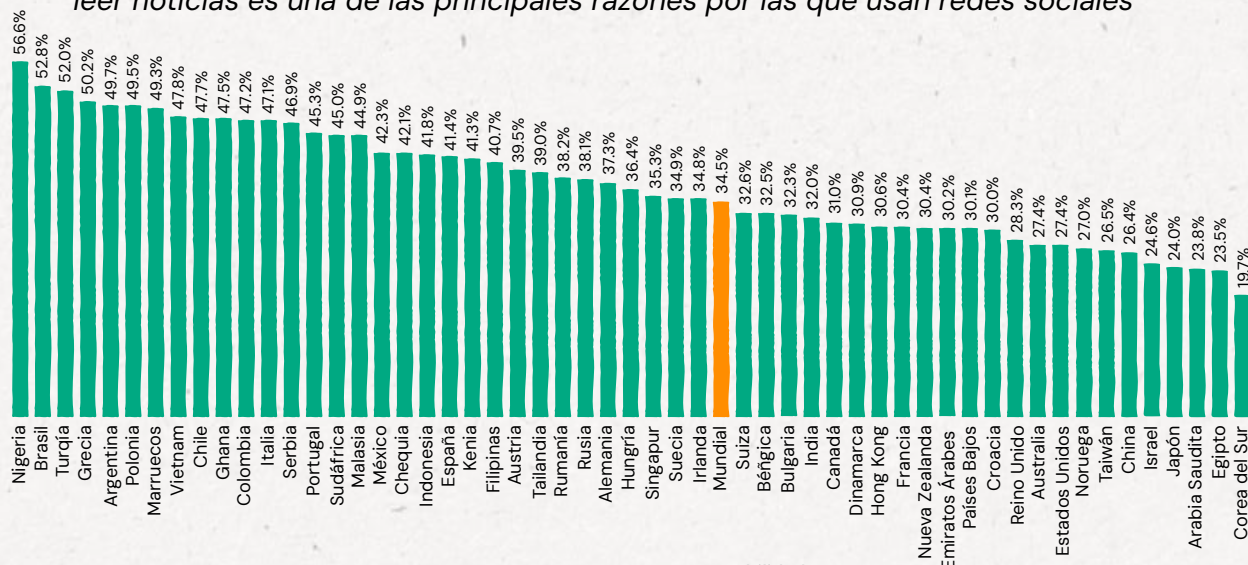
Fuente: Cifras sobre el porcentaje de personas adultas por país preocupadas por la información falsa en línea tomadas del Digital 2025 Global Overview Report de We Are Social y Meltwater: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

En Colombia, las noticias transmitidas por radio y televisión se mantienen como una fuente de información relevante⁵⁵, sobre todo para las personas mayores, pero entre los grupos jóvenes es cada vez más frecuente el consumo de redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok. De hecho, después de Perú (33 %), Colombia (27 %) es el país hispanohablante donde más gente usa TikTok para informarse.⁵⁶ De hecho, Colombia está por encima de los hábitos promedio de consumo mundial de noticias a través de redes sociales.

FEB
2025

LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE NOTICIAS

Porcentaje de usuarios de redes sociales mayores de 16 años que dicen que leer noticias es una de las principales razones por las que usan redes sociales



Fuente: GWI (Q3 2024)

Nota: Solo incluye a usuarios de internet de 16 años o más que hayan utilizado al menos una plataforma social en el último mes.

Comparabilidad: Los cambios en la composición de la audiencia pueden afectar los resultados.

De: Digital 2025 Global Overview Report (página 411 de 640)

Fuente: Cifras sobre el porcentaje de personas usuarias de más de 16 años que dicen que leer noticias es su principal razón para usar redes sociales, tomadas del Digital 2025 Global Overview Report de We Are Social y Meltwater: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Gran parte de las noticias emitidas entra a formar parte de un torrente de contenidos que circula en Internet a través diferentes intermediarios digitales, entre ellos, plataformas que agregan y distribuyen contenidos —como YouTube o TikTok—, donde la mayoría de contenidos son creados por los propios usuarios, motores de búsqueda que son posicionados según algoritmos —

⁵⁵ Además, el Estudio OTT 2023 de la CRC revela que, dentro del contenido nacional consumido por televisión analógica, TDT y suscripción, la preferencia se centra en noticias y novelas; mientras que, en las aplicaciones en línea (streaming OTT), los colombianos consumen principalmente películas y series. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Estudio sobre el rol de los servicios "Over the Top" (OTT) en Colombia – 2024 [Resumen ejecutivo]. <https://www.crc.com.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-presenta-estudio-sobre-uso-servicios-over-top-permite-conocer-las>

⁵⁶ El número de usuarios de Internet en el mundo alcanzó la cifra récord de 5.560 millones de personas, lo que representa al 67,9 % de la población mundial. Por su parte, el número de internautas se incrementó un 2,5 % respecto a 2024, en 136 millones de personas. Sin embargo, 2.630 millones de personas seguían sin conexión a principios de 2025. Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Digital News Report 2025: Colombia [Versión en español]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia>. También se recomienda leer: Bastero, M. (2025, 18 de febrero). Estudio We Are Social 2025: repasamos las slides imprescindibles para comprender el mundo digital. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/estudio-we-are-social-repasamos-las-slides-imprescindibles-para-comprender-el-mundo-digital/>

Google, Bing o Yahoo!— que deciden qué información aparece en la primera franja de resultados, y redes sociales que potencian su alcance —Facebook, X o Instagram— en cuyo caso amplifican la difusión mediante interacciones y sistemas de recomendación.



Estas han generado oportunidades sin precedentes para el libre flujo de información, pero organizaciones como la UNESCO han expresado preocupación sobre cómo las herramientas de comunicación digital pueden ser instrumentos para la proliferación de violencia y cómo pueden afectar la integridad de procesos democráticos como elecciones.⁵⁷ En línea con este enfoque, la OCDE propuso fortalecer marcos de transparencia, rendición de cuentas, diversidad informativa y alfabetización ciudadana, además de promover la cooperación internacional para diseñar respuestas coordinadas.⁵⁸

En el caso colombiano, la transición del ecosistema mediático al ecosistema digital ha estado marcada por una débil educación mediática y la ausencia de un sistema de gobernanza de Internet para exigir responsabilidades por la difusión de desinformación⁵⁹, lo cual genera un entorno vulnerable para la manipulación informativa, especialmente, en contextos electorales.⁶⁰

Ahora bien, **¿cómo es posible que la tecnología pueda afectar un proceso democrático si le permite a millones de personas expresarse?** El debate político puede ser intenso, especialmente, en un país que aún no ha logrado salir totalmente de décadas de conflicto, y aunque sería deseable que todas las personas opinaran de forma moderada, la verdad es que la libertad de expresión también permite los discursos chocantes:

La libertad constitucional protege tanto las expresiones socialmente aceptadas como aquellas consideradas inusuales, alternativas o diversas, lo cual incluye las expresiones ofensivas, chocantes, impactantes, indecentes, escandalosas, excéntricas



⁵⁷ UNESCO. (2023, 12 de mayo; actualización 21 de julio). *Redes sociales para la paz* [Proyecto]. <https://www.unesco.org/es/articles/redes-sociales-para-la-paz>

⁵⁸ OECD. (2024, 4 de marzo). *Facts not fakes: Tackling disinformation, strengthening information integrity*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_ff96d19f.html. Adicionalmente, las Relatorías Especiales de Libertad de Expresión se han pronunciado en ese mismo sentido en la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas, Desinformación y Propaganda: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

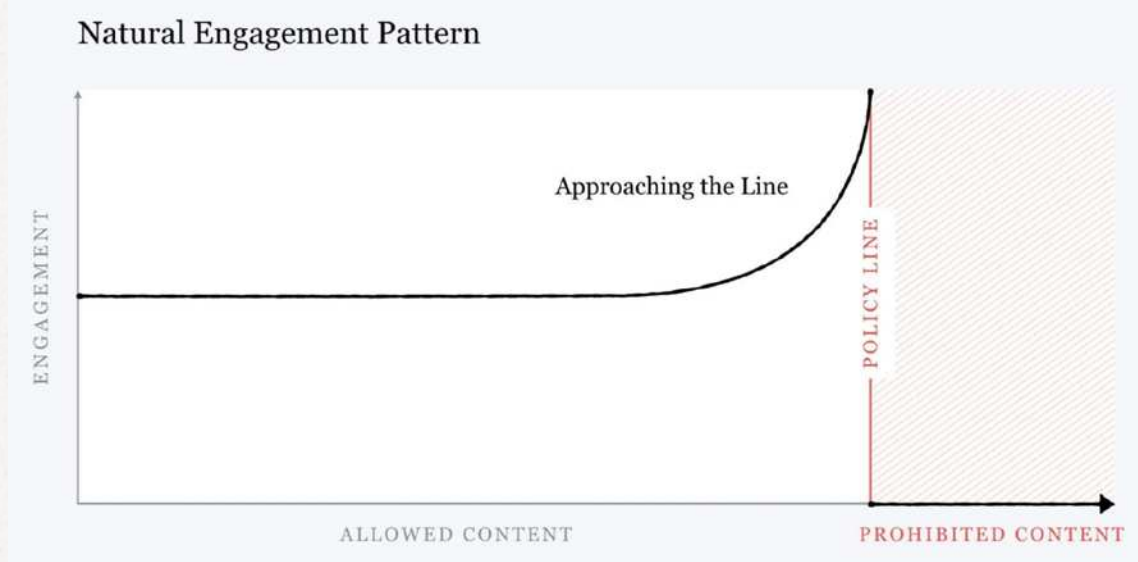
⁵⁹ Pese a que existe jurisprudencia colombiana en donde se ha ordenado la eliminación de contenido publicado en redes sociales o plataformas digitales cuando vulnera derechos de otras personas, como el buen nombre, la honra o la intimidad. Además, ha reiterado que quienes publican en redes también están sujetos al deber de rectificación cuando difunden información falsa o desinformación que afecta a terceros. Estos criterios se han aplicado tanto a medios como a ciudadanos particulares, reafirmando que el entorno digital no está exento de responsabilidad constitucional.

⁶⁰ Rey, G. (2014). *Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia*. TELÓS: Cuadernos de Comunicación e Innovación. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero097/del-ecosistema-mediatico-al-ecosistema-digital-en-colombia/>

o simplemente contrarias a las creencias y posturas mayoritarias, ya que la libertad constitucional protege tanto el contenido de la expresión como su tono.⁶¹

Pero la integridad de la información no se afecta solo con expresiones chocantes que puedan emitir ciudadanos de a pie en redes. La integridad se rompe con la pérdida de confianza en el espacio digital, acentuada por la proliferación de la desinformación, la instigación a la violencia y, en general, de los discursos no protegidos por la libertad de expresión.⁶²

Distintas organizaciones han llamado la atención sobre cómo el diseño y el uso de los algoritmos en los espacios digitales ha contribuido a esa pérdida de confianza. El contenido con desinformación, por ejemplo, suele generar más interacción —es decir, más “me gusta”, visualizaciones, comentarios y veces que se comparte— que el contenido veraz.⁶³ Mark Zuckerberg lo dejó claro en su gráfico sobre el “Patrón Natural de Interacción”:



Fuente: Ilustración del Patrón Natural de Interacción tomada del Integrity Institute: <https://integrityinstitute.org/blog/misinformation-amplification-tracking-dashboard>

⁶¹ Corte Constitucional de Colombia. (2011). *Sentencia C-442 de 2011* (M. P. Humberto Antonio Sierra Porto). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/c-442-11.htm>

⁶² Son tres los discursos que no gozan de protección bajo el Artículo 13 de la Convención Americana, según los tratados vigentes: i) la propaganda de la guerra y la apología del odio que constituya incitación a la violencia. El Artículo 13.5 de la Convención Americana dispone expresamente que, “[e]stará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional”; ii) la incitación directa y pública al genocidio, proscrita tanto a nivel del derecho internacional convencional —por el Artículo III (c) de la Convención para la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio— como del derecho internacional consuetudinario; y iii) la pornografía infantil, prohibida en términos absolutos por la Convención sobre los Derechos del Niño (Artículo 34.c), por el Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía, y por el Convenio No. 182 de la OIT sobre las peores formas de trabajo infantil (Artículo 3.b). Para conocer más sobre los discursos no protegidos por la libertad de expresión se recomienda: Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (s. f.). *Marco jurídico interamericano sobre libertad de expresión*. OEA / CIDH. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_MJIAS.html

⁶³ Integrity Institute. (2023, 13 de octubre). *Misinformation amplification analysis and tracking dashboard* [Artículo de blog]. <https://integrityinstitute.org/blog/misinformation-amplification-tracking-dashboard>

Este cuadro tiene dos implicaciones: la primera es que revela que los contenidos, en la medida en que son potencialmente más dañinos, tienden a tener una mayor interacción; y la segunda es que como las grandes plataformas usan herramientas de inteligencia artificial para predecir qué contenidos pueden capturar la atención de sus usuarios, estas pueden mostrarles primero contenidos violentos, de desinformación o de odio antes que otros contenidos que no tengan el mismo poder de retención de la atención, pero que sean de mayor interés público.⁶⁴



Detrás de esto, también existe la llamada “economía de la atención”⁶⁵ mediante la cual empresarios y firmas tecnológicas aprendieron a generar millones de recursos comprendiendo la importancia de maximizar el número de clics y el tiempo de *engagement* (interacción). Hoy en día existe un motor económico que puede ser promovido por terceros con intereses específicos que pagan para amplificar sus ideas, lo que a su vez puede incidir en la forma en que circula o se prioriza la información a través de los algoritmos.

En concreto, estudios como los del Politécnico de Milán junto a LMU de Múnich demostraron que, con presupuestos publicitarios iguales, los anuncios políticos de ciertos partidos recibieron significativamente más impresiones que otros, lo cual sugería el enorme potencial electoral que se logra al posicionar una presencia más dominante en los espacios digitales que habita el votante.⁶⁶

Este desbalance algorítmico —que prioriza lo polémico sobre lo informativo— se ha traducido en un ecosistema digital inestable, donde las reglas editoriales han sido sustituidas por incentivos de viralidad. En este contexto, organizaciones como la MOE han afirmado que en Colombia el debate democrático se encuentra tan afectado que en ocasiones es difícil diferenciar entre un trabajo de periodismo riguroso y una propaganda emocional.⁶⁷

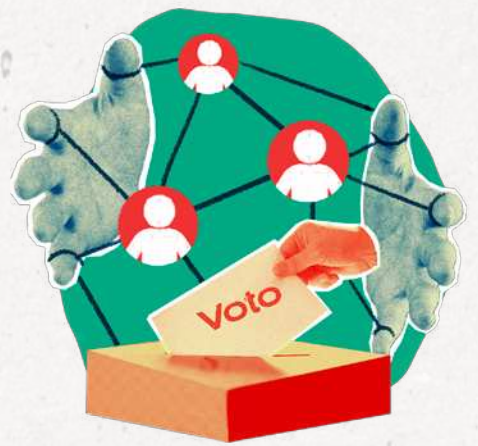
⁶⁴ Myers, S. L. (2022, 13 de octubre). *How social media amplifies misinformation more than information*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/10/13/technology/misinformation-integrity-institute-report.html>

⁶⁵ BBC Mundo. (2018). *¿Qué es la economía de la atención?* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>

⁶⁶ Politécnico di Milano; LMU Munich; CENTAI. (2024, julio). *Social media: How algorithms influence election campaigns* [Comunicación científica]. EurekaAlert! <https://www.eurekaalert.org/news-releases/1051688>. Este artículo detalla cómo los algoritmos de Facebook e Instagram favorecen anuncios políticos de ciertos partidos, incluso cuando estos invierten presupuestos similares a los de sus competidores. También se recomienda: Bär, D., Pierri, F. D., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*. <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/3/7/pgae247/7695718>

⁶⁷ Misión de Observación Electoral (MOE). (2025, abril). *Colombia, entre aperturas y cierres democráticos: balance a la democracia en el primer cuarto del siglo XXI* (Informe). <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2025/04/Colombia-entre-aperturas-y-cierres-democraticos.-2.pdf>

Esta dinámica evidencia cómo los contenidos que comienzan con un tono sensacionalista o polémico pueden escalar hacia expresiones más hostiles, como los discursos de odio o los discursos problemáticos — por ejemplo, la incitación a la violencia, la propaganda de guerra o la estigmatización—. Estas manifestaciones no solo buscan captar la atención del público o amplificar su difusión, sino que también pueden ser empleadas con fines políticos, especialmente en contextos electorales, donde se recurre a ellas para influir en la opinión pública o estigmatizar a determinados grupos por su orientación política.⁶⁸



Si bien no existe una definición jurídica internacional del discurso de odio y la descripción de lo que constituye “odio” resulta polémica y controvertida, las Naciones Unidas consideran que discurso de odio es cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o un grupo sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, debido a su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad.⁶⁹



La moderación de contenidos es una de las herramientas de las que dispone el sistema de gobernanza de las plataformas digitales para determinar qué publicaciones pueden permanecer en línea y cuáles deben restringirse o eliminarse. Pero, debido al alto número de publicaciones diarias que se hacen en Internet —no hay una cifra precisa, aunque se sabe que son cientos de millones cada día—, las plataformas están recurriendo cada vez más a mecanismos de inteligencia artificial para la toma de estas decisiones.

Si bien la moderación es una herramienta clave dentro del modelo de gobernanza, también implica el establecimiento de una línea editorial por parte de las plataformas. Esto puede afectar —de manera intencionada o no— el pluralismo, la veracidad y la imparcialidad informativa. En la práctica, las plataformas asumen el rol de árbitro con el riesgo de no aplicar los estándares de transparencia, coherencia o garantías de protección de los derechos de los usuarios. Esta función, que históricamente ha correspondido a los Estados, se desplaza hacia actores privados que no están necesariamente sujetos a los mismos deberes de rendición de cuentas ni al escrutinio ciudadano. Sin embargo, estos intermediarios en Colombia si han sido prevenidos por la Corte

⁶⁸ Cabe mencionar que el discurso de odio no solo se difunde mediante el uso de palabras sino también con imágenes fijas o a en movimiento (video). Naciones Unidas. (2019). *Estrategia y plan de acciones de las Naciones Unidas para luchar contra el discurso de odio*. https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf

⁶⁹ La Corte Constitucional, en la Sentencia SU-355 de 2019, lo ha definido así: “se trata de un mensaje oral, escrito o simbólico que excede la simple emisión de una palabra u opinión, el cual es dirigido contra personas o grupos que han sido sistemáticamente discriminados y que es capaz de producir un daño”.

Constitucional para que atiendan en forma oportuna las denuncias que se presenten por los ciudadanos por discursos de odio.⁷⁰

Adicionalmente, el 7 de enero de 2025 Mark Zuckerberg anunció una serie de cambios en las políticas de contenido de Meta.⁷¹ Estos incluyen el levantamiento de prohibiciones sobre expresiones previamente prohibidas, como el acoso a comunidades y grupos históricamente discriminados. Si bien estos cambios se implementan inicialmente en Estados Unidos, Meta ha señalado que podrían implementarse internacionalmente. Asimismo, la compañía afirmó que no continuaría impulsando los programas de verificadores de información (*factcheckers*).

Amnistía Internacional reaccionó diciendo que reducir las políticas de moderación representa una “grave amenaza para las comunidades vulnerables a nivel mundial”.⁷² Por su parte, la Organización Mundial de Derechos Humanos afirmó, en su Artículo 19, que la moderación y curaduría de contenidos deben fundamentarse en el derecho internacional de los derechos humanos.⁷³ Esto requiere transparencia, coherencia y un enfoque en el derecho de los usuarios a comprender y apelar las decisiones de moderación de contenido.



Para proteger la integridad de la información en época de elecciones resulta necesario fortalecer esquemas de gobernanza de los espacios digitales en donde circula gran parte de los contenidos que configuran las campañas políticas y el debate electoral. Hoy en día las plataformas operan con poca supervisión si se compara con marcos normativos más actualizados como el de la Unión Europea, Australia, Canadá, Singapur, entre otros.

⁷⁰ Corte Constitucional de Colombia. (2024). *Sentencia T-061/24*. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2024/t-061-24.htm>. En esta decisión, la Corte previno a Google LLC para que, dentro de la plataforma YouTube, garantice un trámite oportuno a las denuncias sobre discursos de odio o cualquier otro tipo de discurso prohibido por la normativa constitucional, internacional o por sus propias normas comunitarias. La Corte señaló que la negligencia en retirar este tipo de contenidos puede generar responsabilidades tanto para las plataformas digitales como para los usuarios, pues, aunque en principio las plataformas no son responsables del contenido publicado por sus usuarios, sí adquieren la obligación de impedir la difusión de materiales que incumplan sus lineamientos, especialmente aquellos que inciten al odio o la violencia. Esta sentencia refuerza el deber de las plataformas digitales de actuar diligentemente frente a denuncias o quejas sobre discursos de odio, en especial cuando se trate de casos evidentes o flagrantes, con el fin de prevenir daños y proteger los derechos fundamentales de las personas afectadas.

⁷¹ Tactical Tech. (s. f.). *Part 3. Do you follow? Exposing how technology can exacerbate information disorder*. <https://tacticaltech.org/news/insights/do-you-follow/>

⁷² Amnistía Internacional. (2025, febrero 25). *Meta's new content policies risk fueling more mass violence and genocide*. <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2025/02/meta-new-policy-changes/>

⁷³ Article 19. (2025, 7 de enero). *Meta: Prioritise human rights, not politics*. <https://www.article19.org/resources/meta-prioritise-human-rights-not-politics/>



Es fundamental que las entidades públicas, la sociedad civil y las plataformas trabajen juntas para enfrentar los riesgos de la desinformación y los discursos problemáticos, especialmente, durante procesos electorales. Estas narrativas pueden afectar seriamente la democracia y los derechos fundamentales de los ciudadanos, como el de votar con información veraz. Proteger estos derechos requiere un esfuerzo colectivo, pues no es recomendable dejar esta tarea solo en manos de políticas de actores privados, ya que pueden ser insuficientes y, en muchos casos, obligan a las personas afectadas a recurrir a la justicia como única opción.⁷⁴

Se requiere un esquema de gobernanza colaborativa que vincule a los diferentes agentes, la sociedad civil y las entidades, y que propenda por reglas claras que fomenten la corresponsabilidad de estos frente a la circulación de la información sin perder como objetivo la garantía de la libertad de expresión en Internet, la protección de los derechos humanos y la protección del espacio cívico digital.

⁷⁴ Incluso, en materia electoral, hay normativas en varios países que vinculan todas estas partes; por ejemplo, el Reglamento 2022/2065 (Ley de Servicios Digitales o *Digital Services Act*, conocida como DSA por sus siglas en inglés), que impone a las plataformas y buscadores “muy grandes” evaluar y mitigar riesgos sistémicos sobre procesos electorales (Art. 35) y cumplir lineamientos específicos de la Comisión para periodos electorales”. European Commission. (2024, 26 de abril). *Guidelines for providers of very large online platforms (VLOPs) and very large online search engines (VLOSEs) on the mitigation of systemic risks for electoral processes* (Communication C/2024/3014). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidelines-providers-vlops-and-vloses-mitigation-systemic-risks-electoral-processes>

El odio golpea a la puerta

A las afueras de un conjunto residencial



¡Ay hija, los de la protesta se nos están metiendo al conjunto! Mire.

Esas protestas deberían prohibirlas

Reportan en redes sociales que los manifestantes de la marcha se metieron a vandalizar un conjunto.



Reportan que los manifestantes están entrando a robar en conjuntos residenciales de la ciudad



Usuarios en redes sociales dicen que los están atracando.

Interrumpimos la transmisión para informar que los manifestantes están entrando a los conjuntos residenciales a vandalizar y robar.





Preguntas detonantes

- 1 ¿Qué impacto pueden tener los rumores en una elección?
- 2 ¿Qué responsabilidades tienen los medios de comunicación frente al caso de los supuestos “vándalos”? ¿Qué responsabilidad podrían tener empresas de redes sociales o mensajería instantánea en las que se difundieron estos mensajes estigmatizantes?
- 3 ¿Quién debería responder por los daños que causa la desinformación?
- 4 ¿Qué consecuencias puede tener un error periodístico en la vida de un manifestante?
- 5 ¿Qué riesgos enfrentan las personas defensoras de derechos humanos en entornos mediáticos polarizados?
- 6 ¿Cuál es la responsabilidad de las audiencias al compartir o comentar información sin verificar?



Recomendaciones

Para medios de comunicación

- 1 **Verifica antes de publicar.** No difundas acusaciones sin evidencia suficiente o sin contraste con múltiples fuentes. Consulta el Capítulo I de esta cartilla.
- 2 **Evita el lenguaje estigmatizante o con contenidos problemáticos.** Colombia es un país con una historia de violencia política. Asociar a personas con grupos armados y usar expresiones como “presunto líder subversivo” sin contexto puede poner sus vidas en riesgo.
- 3 **Evita el lenguaje discriminatorio.** No caigas en estereotipos negativos cuando hagas cubrimiento de pueblos indígenas, personas o comunidades afrocolombianas, personas LGBTIQ+ u otros grupos históricamente marginalizados.
- 4 **Incluye el derecho a réplica.** Permite que las personas mencionadas en una pieza periodística puedan responder en el mismo espacio y con la misma visibilidad.
- 5 **Actualiza y rectifica con visibilidad.** No relegues correcciones a espacios menores; la rectificación en condiciones de equidad también es responsabilidad ética.



- 6 **Procura que en las salas de redacción exista formación en derechos humanos para periodistas y editores.** Especialmente, en temas de liderazgo social, conflicto y participación ciudadana.
- 7 **Recuerda que los medios de comunicación tienen un deber de actualizar las noticias en sus portales web cuando ello resulte procedente.** Si bien, persisten dudas sobre el alcance de este deber, la Corte Constitucional (Sentencia T-725 de 2016) ha dado a entender que este aplica sobre todo para información judicial. Por ejemplo, si una persona es señalada en una noticia como responsable de un crimen y luego es declarada inocente por un Juez de la República.
- 8 **Incluye alertas o etiquetas de información falsa corregida.** Si se publica una rectificación posterior, deja constancia visible en la nota original y en las redes sociales donde fue compartida.
- 9 **Denuncia en caso de que seas víctima de amenazas en línea por ejercer el oficio periodístico.** Puedes acudir a la Unidad Nacional de Protección, entidad que tiene el deber de analizar tu riesgo y decretar — de ser el caso— medidas para mitigarlo. Asimismo, si fuiste víctima de un delito, puedes denunciarlo ante la Fiscalía General de la Nación.
- 10 **Acude a organizaciones defensoras de derechos humanos.** Como Somos Defensores, la Fundación Para la Libertad de Prensa (FLIP) o Reporteros sin Fronteras (RSF), quienes brindan acompañamiento a periodistas y personas agredidas por ejercer derechos humanos, incluida la libertad de expresión.
- 11 **Adopta protocolos internos para contenidos digitales patrocinados.** Identifica con transparencia qué contenidos son pagos o influenciados por terceros; por ejemplo, en videos, publibreportajes o redes sociales del medio.

Para la ciudadanía

- 1 **No compartas de inmediato.** Si una noticia te genera indignación o miedo, tómate un momento para verificar antes de difundirla.
- 2 **Consulta fuentes confiables.** Revisa si otros medios han publicado lo mismo y si hay evidencia documentada o declaraciones directas.
- 3 **Denuncia contenido problemático.** En redes sociales, puedes reportar publicaciones que inciten al odio, pongan en riesgo a personas o colectivos, inciten a la violencia o promuevan la propaganda de guerra. La mayoría de las plataformas —Instagram, Facebook, TikTok, X, entre otras— cuentan con un botón de “denunciar” o “reportar” junto a cada publicación o comentario; al usarlo, selecciona la categoría que mejor describa el problema (por ejemplo: “discurso de odio”, “acoso”, “información falsa” o “violencia”).



4 Exige rectificación. Puedes escribir al medio responsable, acudir a la defensoría de la audiencia cuando proceda —por ejemplo, en contenidos originalmente emitidos en televisión— o, en casos graves, interponer una acción de tutela.



5 Sigue el orden procesal antes de acudir a la tutela. Si consideras que un mensaje ataca tu honra, constituye discurso de odio o incita a la violencia o a la guerra (discursos no protegidos por la libertad de expresión), ten presente que la tutela procede solo después de haber agotado los pasos previos: i) solicitar la rectificación o el retiro al autor del contenido; ii) reportar el contenido en la plataforma, si la misma lo permite; y iii) si persiste la violación, acudir a la acción de tutela, evaluando la relevancia constitucional, el contexto de indefensión y las acciones judiciales previas. El juez de tutela puede ordenar, entre otras medidas, la reparación al afectado o incluso la eliminación del contenido por parte del intermediario o la plataforma.⁷⁵

6 Puedes recurrir al escrache en casos de violencias basadas en género. La Corte Constitucional ha reconocido que el escrache en línea puede cumplir una función de denuncia pública en estos contextos; úsalo con responsabilidad y en los casos apropiados.

7 Reconoce y valora a los líderes sociales. Infórmate sobre su trabajo, difunde sus mensajes y reporta amenazas dirigidas contra ellos o ellas a las plataformas digitales.

8 Desconfía de las cadenas sin autoría ni fuente. Si no existe un autor identificado, medio citado o fuente verificable, es posible que se trate de información manipulada. Consulta las herramientas señaladas en capítulos anteriores para su verificación.

9 Aprende a identificar deepfakes y contenido manipulado. Utiliza herramientas básicas de análisis digital y sigue cuentas de verificación. En el Capítulo I de esta Guía encontrarás recursos y técnicas específicas.

10 Promueve la verificación y el respeto en tus entornos cotidianos. Fomenta prácticas de chequeo y diálogo informado en tu familia, trabajo y comunidad.

11 Cuida tu seguridad digital. Usa contraseñas seguras, activa la verificación en dos pasos y no compartas tus datos personales ni sigas enlaces sospechosos que soliciten información sensible.

⁷⁵ Se puede consultar la Sentencia T-061 de 2024 de la Corte Constitucional.

Para influencers y/o creadores de contenido

- 1 Reconoce tu papel como actor informativo.** Tus publicaciones inciden en la opinión pública, especialmente entre audiencias jóvenes. Asume la responsabilidad de que tus mensajes pueden influir en percepciones, comportamientos y decisiones colectivas.
- 2 Aplica los principios de veracidad e imparcialidad.** Cuando compartas información —en especial sobre asuntos de interés público como noticias, datos, denuncias, alertas o recomendaciones— verifica su origen y evita difundir versiones distorsionadas, incompletas o sesgadas. Contrasta las fuentes y, siempre que sea posible, enlaza a fuentes confiables. Regresa a las recomendaciones de los capítulos anteriores.
- 3 Evita difundir desinformación o contenidos engañosos.** Antes de compartir mensajes virales, “noticias impactantes” o contenidos alarmistas, detente y confirma si provienen de medios verificados o instituciones oficiales. La participación inadvertida en cadenas de desinformación puede afectar derechos fundamentales y debilitar la confianza pública.

Para las plataformas e intermediarios

Las plataformas digitales tienen la capacidad y la responsabilidad de garantizar entornos informativos seguros. En coherencia con las recomendaciones de la OCDE, deben diseñar e implementar estrategias nacionales e integrales que incluyan los siguientes componentes:

- 1 Mecanismos ágiles de atención.** Establecer rutas rápidas para la atención de denuncias sobre desinformación o discursos no protegidos por la libertad de expresión, con especial atención en contextos electorales.
- 2 Colaboración con autoridades.** Asumir un rol activo junto a las autoridades electorales y judiciales para: establecer rutas especiales para identificar y atender casos de odio, incitación a la violencia o desinformación; detectar comportamientos coordinados o automatizados; identificar y desarticular cuentas falsas o *bots*; fortalecer la capacidad institucional en el uso de analíticas de datos; y transparentar los contenidos pagados o patrocinados a favor o en contra de partidos o candidatos.
- 3 Transparencia en algoritmos y políticas.** Publicar informes claros y comprensibles sobre algoritmos de recomendación, prácticas de moderación, políticas de publicidad política y criterios para eliminar o mantener contenidos.
- 4 Rendición de cuentas y auditorías.** Fortalecer los mecanismos de control independiente sobre sus responsabilidades informativas y de derechos humanos.



- 5 Garantía de pluralismo informativo.** Adoptar medidas activas para que los sistemas de distribución de contenido no limiten el acceso a voces diversas ni a medios independientes. Esto incluye promover fuentes variadas y priorizar contenidos de interés público frente a la desinformación.



- 6 Colaboración multisectorial.** Fomentar el trabajo conjunto entre el Estado, las plataformas digitales, los medios de comunicación, la academia y la sociedad civil. La corresponsabilidad asegura entornos informativos más seguros, abiertos y democráticos.

- 7 Educación y alfabetización digital.** Desarrollar políticas sostenidas de alfabetización mediática que fortalezcan habilidades críticas para evaluar la calidad de la información, reconocer narrativas manipuladoras y participar de manera informada en los espacios digitales. Estas acciones deben vincularse tanto a la educación formal como a iniciativas comunitarias.

- 8 Cooperación internacional.** Promover redes de colaboración transnacional para enfrentar desafíos globales como la desinformación y los riesgos asociados a la inteligencia artificial generativa, articulando esfuerzos éticos y de gobernanza compartida.



Herramientas

- 1 Apelatrón:** herramienta gratuita que orienta sobre qué hacer cuando una red social o un motor de búsqueda (Facebook, Instagram, YouTube, X/Twitter o Google) elimina contenido, bloquea cuentas o restringe publicaciones legítimas que hacen parte de la libertad de expresión.
- 2 Estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para contrarrestar el discurso de odio:** marco global que orienta a los Estados y a las plataformas sobre cómo prevenir, detectar y responder a este tipo de contenidos.
- 3 Materiales educativos:** diseñados para enseñar a niñas y niños a reconocer el discurso de odio y a defenderse —y proteger a sus pares— en entornos digitales.
- 4 Plan de acción de Rabat:** instrumento internacional que establece criterios para diferenciar la libertad de expresión de los discursos de odio.
- 5 Guía de la UNESCO “Combatir el discurso de odio a través de la educación”:** dirigida a responsables de políticas públicas, ofrece estrategias educativas para promover la tolerancia, el pensamiento crítico y la convivencia democrática.



Las normas electorales y la integridad de la información

Los periodos electorales son momentos en los que distintos sectores políticos compiten por obtener el respaldo de la ciudadanía. En ese contexto, se invierten grandes cantidades de dinero en campañas que buscan convencer a las personas de apoyar determinadas propuestas. Sin embargo, en esa búsqueda del voto pueden presentarse prácticas ilegales, ilegítimas o éticamente cuestionables entre las que se destaca el uso indebido de la información para manipular la opinión pública.⁷⁶

El actual Código Electoral colombiano fue expedido en el año 1986⁷⁷ en un momento en que el Internet no estaba al alcance de la ciudadanía, menos aún los celulares. Tampoco existían las redes sociales como las conocemos, las aplicaciones de mensajería ni las plataformas de *streaming*. Las normas creadas para proteger la integridad de la información respondían a un mundo en donde la propaganda transcurría, principalmente, a través de vallas, pancartas, pasacalles y medios de comunicación tradicionales.

⁷⁶ El Decreto 2241 de 1986, aunque constituye la base del actual Código Electoral colombiano, fue concebido para un contexto comunicativo y tecnológico radicalmente distinto al actual. Si bien con posterioridad se han expedido normas como la Ley 1475 de 1994 y la Ley 130 del mismo año (Estatuto básico de partidos y movimientos políticos), así como la Ley 996 de 2005 (Ley de garantías electorales) y diversas resoluciones del CNE y la Registraduría Nacional, que han buscado subsanar parcialmente el rezago normativo, gran parte de las disposiciones vigentes aún responden a una realidad predigital. Esta brecha normativa introduce incertidumbre respecto al alcance y la interpretación de las normas en el entorno actual, como se analizará a lo largo del capítulo.

⁷⁷ La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha calificado la relación entre la democracia y la libertad de expresión como “estrecha”, “indisoluble”, “esencial” y “fundamental”, destacando que el pleno ejercicio de esta libertad constituye una condición necesaria para la participación ciudadana y la rendición de cuentas en los sistemas democráticos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2025). *Marco Jurídico Interamericano sobre el Derecho a la Libertad de Expresión*. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/marcojuridico2025ES.pdf>



Actualmente, el panorama ha cambiado radicalmente: vivimos en un ecosistema digital que transforma la manera en que circula la información y, con ello, los riesgos para su integridad. ¿Cómo proteger la calidad del debate público electoral en este nuevo escenario? ¿Cómo proteger la integridad en el ecosistema digital de hoy? ¿Cómo garantizar que exista un pluralismo político y una imparcialidad informativa que permita que los ciudadanos puedan votar de manera informada?

Dentro del Sistema Interamericano de Derechos Humanos la importancia de la libertad de expresión se deriva de su relación con la democracia.⁷⁸ Tal derecho fue incluido pensando en fortalecer el funcionamiento de sistemas democráticos pluralistas y deliberativos.⁷⁹; no obstante, para que ese sistema sea en verdad plural, debe garantizarse la deliberación en condiciones de equidad: para que las ideas circulen de manera libre, debe evitarse que algunas de ellas obtengan mayor difusión que otras. Esto implica que cada persona pueda acceder a una diversidad de ideas y alternativas sin que el ecosistema informativo amplifique unas o silencie otras.⁸⁰

La crítica a las candidaturas es una actividad especialmente protegida por la libertad de expresión, pero se debe contrarrestar la violencia política

Existen ciertos tipos de discurso que reciben una protección particular por su importancia para el funcionamiento de la democracia. Estos son llamados “especialmente protegidos” y se catalogan en función de su interés público⁸¹ o por expresar elementos esenciales de la identidad

⁷⁸ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2025). *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión*. Organización de los Estados Americanos. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/marcojuridico2025ES.pdf>

⁷⁹ “El ejercicio pleno del derecho a expresar las propias ideas y opiniones y a circular la información disponible y la posibilidad de deliberar de manera abierta y desinhibida sobre los asuntos que nos conciernen a todos, es condición indispensable para la consolidación, el funcionamiento y la preservación de los regímenes democráticos. La formación de una opinión pública informada y consciente de sus derechos, el control ciudadano sobre la gestión pública y la exigencia de responsabilidad de las personas funcionarias estatales, no sería posible si este derecho no fuera garantizado”. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2025). *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión* (p. 8). Organización de los Estados Americanos. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/marcojuridico2025ES.pdf>

⁸⁰ La Corte Constitucional colombiana, en la Sentencia T-324 de 2020, destacó que la libertad de expresión no solo comprende el derecho a difundir ideas, sino también el derecho de la ciudadanía a recibir información plural, veraz e imparcial. Esta constituye la base para el ejercicio de otros derechos políticos, como la participación, la deliberación democrática y el control ciudadano. La Corte enfatizó que el debate político goza de una protección reforzada y que cualquier limitación a la expresión debe superar un examen estricto de constitucionalidad, evitando restricciones desproporcionadas o censura previa. Este marco reafirma la necesidad de garantizar que, en el ecosistema digital electoral, las voces circulen en condiciones de equidad y sin monopolios informativos.

⁸¹ La Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH), en el caso Moya Chacón y otro vs. Costa Rica, precisó que son de interés público las opiniones o informaciones relacionadas con asuntos que inciden en el funcionamiento del Estado o afectan derechos o intereses generales. Estas expresiones gozan de una mayor protección, pues contribuyen al debate democrático (Corte IDH, 2022, párr. 74). De manera complementaria, en el caso Álvarez Ramos vs. Venezuela, la Corte determinó que para que una información haga parte del debate público deben concurrir tres elementos: i) el subjetivo, que la persona sea funcionaria pública en el momento de los hechos; ii) el funcional, que haya actuado en ejercicio de sus funciones; y iii) el material, que el tema tratado sea de relevancia pública. Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2019, agosto 30). *Caso Álvarez Ramos vs. Venezuela. Excepción preliminar, fondo, reparaciones y costas*. https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_384_esp.pdf

o dignidad personales.⁸² Dentro de ellos están incluidos el discurso político⁸³, las denuncias sobre corrupción⁸⁴ y el discurso sobre personas funcionarias públicas.⁸⁵ En consecuencia, los servidores públicos, los particulares involucrados voluntariamente en asuntos públicos y las personas candidatas a ocupar cargos de elección, están sujetas a un tipo diferente de protección de su reputación o su honra⁸⁶ y deben tener un umbral mayor de tolerancia ante la crítica y aceptar el escrutinio público.⁸⁷ Esto implica permitir incluso expresiones chocantes u ofensivas en su contra.

Lo anterior no quiere decir que no puedan ser judicialmente protegidos.⁸⁸ En cuanto a su honor, cuando este sea objeto de ataques injustificados, “pero han de serlo de forma acorde con los principios del pluralismo democrático, y a través de mecanismos que no tengan la potencialidad de generar inhibición ni autocensura”.⁸⁹

82 Adicionalmente, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha señalado que se consideran “especialmente protegidas” las expresiones relacionadas con elementos esenciales de la identidad o dignidad personal, entre ellas: (i) la identidad étnica, (ii) la identidad religiosa y (iii) la orientación sexual y la identidad de género (CIDH, 2025, p. 22). Estas categorías, por su vínculo con la autonomía y la libre manifestación de la personalidad, merecen una protección reforzada frente a intentos de censura o discriminación. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2025). *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión* (p. 22). Organización de los Estados Americanos. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/Informes/marcojuridico2025ES.pdf>

83 La CIDH ha sostenido que la libertad de expresión permite el debate abierto sobre los valores morales y sociales y facilita el discurso político, considerado central para la vigencia de los valores democráticos. Esta postura fue reiterada en los alegatos presentados por la Comisión en el caso *Ivcher Bronstein vs. Perú*, en el cual se reafirmó que restringir la expresión crítica o disidente afecta directamente la calidad del debate público y el control ciudadano sobre el poder. Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2001, febrero 6). *Caso Ivcher Bronstein vs. Perú. Reparaciones y costas*. Serie C No. 74. https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_74_esp.pdf

84 Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2001, febrero 6). *Caso Ivcher Bronstein vs. Perú. Reparaciones y costas*. Serie C No. 74. Pág. 23. https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_74_esp.pdf

85 De acuerdo con el Marco Jurídico Interamericano, a estos discursos, en función al interés público, se suman el discurso ambiental y los discursos relacionados a la lucha contra las violencias y discriminación contra las mujeres por razones de género. Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2001, febrero 6). *Caso Ivcher Bronstein vs. Perú. Reparaciones y costas*. Serie C No. 74. Pág. 24-36. https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_74_esp.pdf

86 Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2008, mayo 2). *Caso Kimel vs. Argentina. Fondo, reparaciones y costas* (Serie C No. 177, párr. 86). https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_177_esp.pdf. Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2005, noviembre 22). *Caso Palamara Iribarne vs. Chile. Fondo, reparaciones y costas* (Serie C No. 135, párr. 82). https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_135_esp.pdf

87 Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2008, mayo 2). *Caso Kimel vs. Argentina. Fondo, reparaciones y costas* (Serie C No. 177, párrs. 86, 88). https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_177_esp.pdf. Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2005, noviembre 22). *Caso Palamara Iribarne vs. Chile. Fondo, reparaciones y costas* (Serie C No. 135, párrs. 83-84). https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_135_esp.pdf.

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2001, febrero 5). *Caso “La última tentación de Cristo” (Olmedo Bustos y otros) vs. Chile. Fondo, reparaciones y costas* (Serie C No. 73, párr. 69). https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_73_esp.pdf.

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2001, febrero 6). *Caso Ivcher Bronstein vs. Perú. Reparaciones y costas*. https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_74_esp.pdf

88 Para más información sobre este punto se recomienda revisar la sección de recomendaciones del Capítulo I de esta Guía.

89 Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2025). *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión* (p. 25). Organización de los Estados Americanos. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/Informes/marcojuridico2025ES.pdf>.

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2004, julio 2). *Caso Herrera Ulloa vs. Costa Rica. Excepciones preliminares, fondo, reparaciones y costas* (Serie C No. 107, párr. 128). https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_107_esp.pdf



En ese mismo sentido, del deber de tolerancia a la crítica tampoco se desprende la aceptación de fenómenos que restrinjan la participación política de sectores históricamente excluidos de los asuntos públicos. Un ejemplo de ello es la violencia política contra las mujeres, definida como “cualquier acción, conducta u omisión, realizada de forma directa o a través de terceros que, basada en su género, cause daño o sufrimiento a una o a varias mujeres, y que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos políticos”.⁹⁰

Esta forma de violencia abarca una amplia gama de manifestaciones⁹¹ y también se expresa en los entornos digitales, especialmente mediante amenazas de carácter misógino o sexual contra las mujeres que participan activamente en la política. Estas agresiones tienen impactos graves en el ejercicio de sus derechos, promoviendo la autocensura, la invisibilización o el retiro de la vida pública, lo que socava directamente la democracia representativa.⁹²

¿Qué pueden informar los medios durante las campañas? Normas, límites y libertades

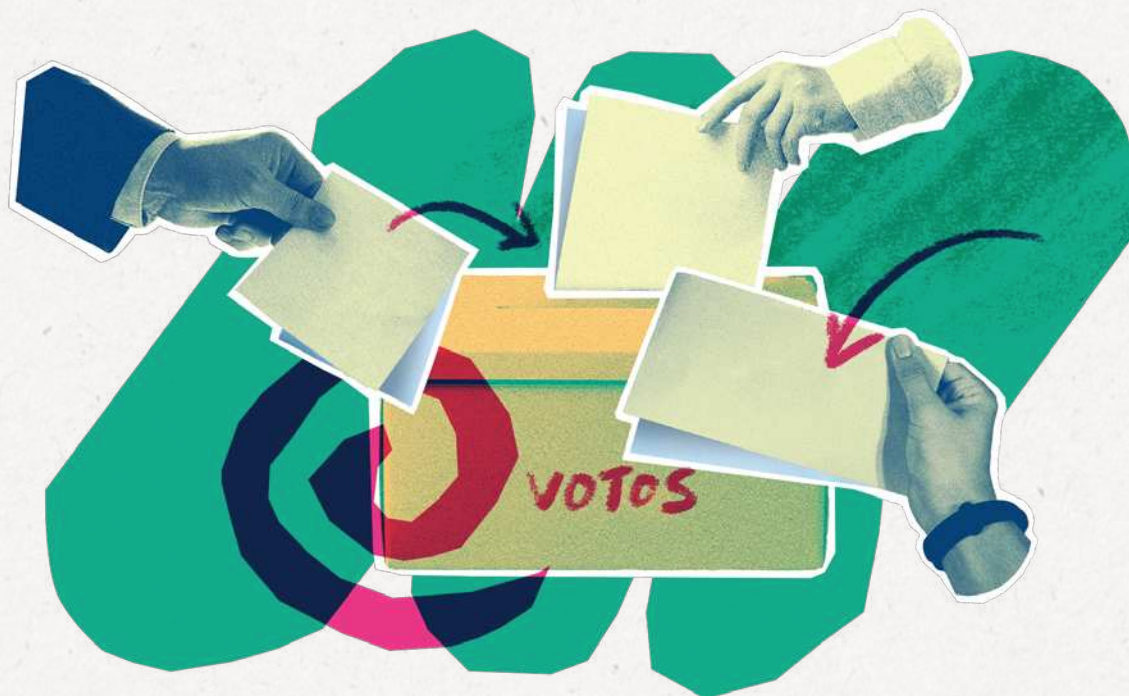
El marco institucional del Sistema Electoral Colombiano comprende fundamentalmente dos instituciones: la Registraduría Nacional del Estado Civil, encargada de la organización de las elecciones, y el Consejo Nacional Electoral (CNE), con funciones de vigilancia y control. A su vez, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) cumple un papel central en la protección del pluralismo y la imparcialidad informativa, asegurando que durante los periodos electorales los contenidos disponibles para la ciudadanía reflejen diversidad y equilibrio.

En Colombia, las normas que regulan el tratamiento de la información durante los procesos electorales son detalladas y buscan proteger principios fundamentales como la veracidad, la imparcialidad y el pluralismo. No obstante, su aplicación e interpretación deben hacerse con criterios que eviten restricciones excesivas a la libertad editorial, garantizando el equilibrio entre regulación y libertad de expresión.

⁹⁰ ONU Mujeres. (2017). *Artículo 3 de la Ley Modelo Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en la Vida Política*. Comisión Interamericana de Mujeres, Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (MESECVI). OEA/Ser.L/II.6.17. https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2020/10/Violencia%20contra%20las%20mujeres%20en%20politica%20en%20A_Amy%20Rosa%20Esther%20Rice-comprimido%20%281%29.pdf

⁹¹ Incluye “actos como las amenazas y ataques verbales sexistas y misóginos, las diferentes manifestaciones de la violencia sexual, incluyendo el acoso sexual en línea, amenazas a su seguridad personal y de su familia, el ostracismo, ataques a su integridad moral, y en algunos casos el feminicidio”. Naciones Unidas. (2018). *Informe de la Relatora Especial sobre la violencia contra la mujer, sus causas y consecuencias, sobre la violencia contra la mujer en la política* (A/73/301, párr. 32). <https://www.ohchr.org/es/documents/thematic-reports/a73301-violence-against-women-politics-note-secretary-general>

⁹² Corporación Sisma Mujer. (2018). *Concepto de la Corporación Sisma Mujer sobre violencia contra las mujeres en política* (p. 3). <https://sismamujer.org/wp-content/uploads/2023/11/Concepto-violencia-contra-la-mujer-en-politica.pdf>



En concordancia con la Declaración Conjunta de Libertad de Expresión y Elecciones en la Era Digital que pide “establecer un marco regulatorio e institucional [...] capaz de brindar a los votantes acceso a información amplia, precisa y confiable sobre los partidos políticos, los candidatos y el proceso electoral en su totalidad”,⁹³ en Colombia existe un conjunto normativo que refuerza estos principios⁹⁴ durante los periodos electorales. Como se verá en las siguientes páginas, estas normas buscan en parte evitar que las campañas políticas tengan una injerencia indebida en los contenidos informativos, sin que esto sea claro para el votante.

Una de ellas está relacionada directamente con el cubrimiento de las campañas electorales. El Artículo 27 de la Ley 130 de 1994 afirma que, durante estos periodos, los concesionarios de los noticieros y los espacios de opinión en televisión, “deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad”. Asimismo, se prohíbe que otros concesionarios presenten a candidatos a cargos de elección popular en sus espacios durante la campaña.

⁹³ El Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA), Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Elecciones en la Era Digital. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (s. f.). <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&IID=2>

⁹⁴ Sin perjuicio de la normatividad específica para los periodos electorales, la autoridad a cargo de garantizar el pluralismo y la imparcialidad informativa es la CRC, en concordancia con lo dispuesto en el Artículo 20.1 de la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019. A la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la CRC, le corresponde ejercer las funciones descritas en los numerales 25, 26, 27, 28 y 30 del Artículo 22 de dicha ley. Dentro de estas funciones se destacan para el presente documento las siguientes: “Garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, siendo el principal interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes” (Numeral 25); “Establecer prohibiciones para aquellas conductas en que incurran las personas que atenten contra el pluralismo informativo, la competencia, el régimen de inhabilidades y los derechos de los televidentes” (Numeral 26); y “Vigilar y sancionar aquellas conductas que atenten contra el pluralismo informativo, el régimen de inhabilidades de televisión abierta y los derechos de los televidentes, contempladas en el ordenamiento jurídico vigente. En estos casos, aplicarán las sanciones contempladas en el artículo 65 de la presente Ley” (Numeral 27).



Por su parte, la Ley de Garantías Electorales indica que “los concesionarios y operadores privados de radio y televisión deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la veracidad en el manejo de la información sobre las campañas presidenciales y el proselitismo electoral”.⁹⁵ Con esta finalidad se les exige enviar un informe semanal al Consejo Nacional Electoral indicando los tiempos o espacios que en dichas emisiones se les otorgaron a las actividades de campaña presidencial de cada candidato. En este punto resulta importante precisar que la expresión “actividades de campaña” hace alusión principalmente a la promoción política,⁹⁶ esto es, a la difusión o divulgación de las propuestas programáticas de los candidatos, y no debe confundirse con la propaganda electoral,⁹⁷ que busca persuadir directamente al electorado a votar en favor de una candidatura.⁹⁸

Estas normas invitan a los medios a procurar un cubrimiento balanceado de las campañas.

Dicho balance aplica también para las entrevistas y los debates con personas candidatas, aunque se debe reconocer que no es factible exigir un equilibrio matemáticamente perfecto en cada ocasión, por ejemplo, cuando existe un número demasiado alto de candidatos a ocupar los cargos. También puede resultar desafiante un escenario en el que, por circunstancias ajenas a la voluntad del propio candidato —como un proceso judicial o un escándalo en su vida íntima—, este genere muchos más titulares en noticias y mayor tráfico web que otras campañas.

⁹⁵ “Garantía de equilibrio informativo entre las campañas presidenciales. Los concesionarios y operadores privados de radio y televisión deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la veracidad en el manejo de la información sobre las campañas presidenciales y el proselitismo electoral. Para estos efectos, remitirán un informe semanal al Consejo Nacional Electoral de los tiempos o espacios que en dichas emisiones o publicaciones se les otorgaron a las actividades de campaña presidencial de cada candidato. El Consejo Nacional Electoral publicará dicha información y verificará que la presencia de los candidatos en dichas emisiones o publicaciones sea equitativa. Si de estos informes el Consejo Nacional Electoral deduce que no se ha dado un trato equitativo en la información de las actividades políticas de los candidatos presidenciales, la entidad solicitará al respectivo medio de comunicación social que establezca el equilibrio informativo, y podrá acordar con el respectivo medio y la Comisión Nacional de Televisión, o el Ministerio de Comunicaciones, según sea el caso, las medidas que se requieran dentro de las setenta y dos (72) horas siguientes. Las campañas presidenciales suministrarán diariamente material audiovisual y escrito suficiente sobre las actividades políticas de sus candidatos a los medios de comunicación social, quienes seleccionarán libremente los aspectos que consideren valiosos para la información noticiosa.” Artículo 25 de la Ley 996 de 2005.

⁹⁶ “Entiéndese por divulgación política la que con carácter institucional realicen los partidos, movimientos, con el fin de difundir y promover los principios, programas y realizaciones de los partidos y movimientos, así como sus políticas frente a los diversos asuntos de interés nacional. Mediante este tipo de publicidad no se podrá buscar apoyo electoral para los partidos o movimientos. La divulgación así definida podrá realizarse en cualquier tiempo.” Artículo 23 de la Ley 130 de 1994.

⁹⁷ “Entiéndase por propaganda electoral toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana.” Artículo 35 de la Ley 1475 de 2011.

⁹⁸ “Se entiende por actividades de campaña presidencial, la promoción política y la propaganda electoral a favor de un candidato a la Presidencia de la República. La promoción política hace referencia a la divulgación de la propuesta de gobierno o proyecto político del candidato. La propaganda electoral es el conjunto de actividades políticas realizadas con la finalidad directa de convocar a los electores a votar en favor de un candidato.” Artículo 3 de Ley 996 de 2005.

Encuestas electorales: transparencia, técnica y límites

Conocer las preferencias de las personas votantes es de gran interés para el buen funcionamiento de una democracia. En este sentido, las encuestas electorales son herramientas clave que aportan al debate público. Sin embargo, debido a su impacto en la opinión ciudadana, están sujetas a normas que buscan garantizar su transparencia, calidad y uso responsable.

En Colombia, este marco está definido por la Ley 2494 de 2025, que estableció recientemente un sistema integral para la elaboración, publicación y divulgación de encuestas y sondeos en materia política y electoral. Esta norma busca garantizar la igualdad en el acceso a la información, la transparencia en los datos y la confiabilidad técnica de estos instrumentos, modernizando y robusteciendo el marco regulatorio de las encuestas en el país al elevar los estándares técnicos, ampliar la transparencia de la información y reforzar las competencias del Consejo Nacional Electoral (CNE) en materia de vigilancia y control.



La ley introduce definiciones legales precisas de encuestas y sondeos: se entiende por *encuesta* únicamente aquella basada en un muestreo probabilístico, con capacidad de generalizar sus resultados a un universo poblacional definido; mientras que los *sondeos* corresponden a mediciones no representativas, que no pueden publicarse cuando se refieran a intención de voto electoral.

Desde el punto de vista técnico, la norma fija parámetros mínimos obligatorios: para las encuestas de carácter nacional, un margen de error máximo del 3 % y un nivel de confianza del 95 %; para las de nivel territorial, se mantiene el mismo nivel de confianza con un margen de error del 5 %. Además, se establecen criterios de inclusión forzosa de municipios y distritos en las muestras, de acuerdo con el tamaño poblacional, asegurando representatividad en todo el territorio.

Una de las innovaciones más relevantes es la restricción temporal: las encuestas de intención de voto solo podrán realizarse a partir de los tres meses previos al inicio del periodo de inscripción de candidaturas y, una vez cerrada la inscripción, deberán incluir a todos los aspirantes oficialmente registrados. Con ello, se busca evitar influencias anticipadas y garantizar un cubrimiento equilibrado de la contienda.

En materia de transparencia, la ley exige que toda encuesta publicada esté acompañada de una ficha técnica detallada que incluya información como el responsable de la encuesta, la fuente de financiación, el tamaño y tipo de muestra, las preguntas formuladas, los márgenes de error, el nivel de confianza y



el universo representado, entre otros. Adicionalmente, se impone la obligación de publicar anexos técnicos con los microdatos anonimizados, los cálculos de cada indicador y las variables necesarias para replicar los resultados, lo cual fortalece la trazabilidad y la capacidad de verificación de la información.

El CNE adquiere un rol reforzado: no solo mantiene un repositorio público de todas las encuestas reportadas, sino que también recibe los microdatos, el código computacional utilizado y los registros primarios para fines de auditoría. Todas las encuestas de cobertura nacional serán auditadas obligatoriamente, mientras que las territoriales podrán ser revisadas de forma aleatoria.

Para apoyar esta tarea, se crea la Comisión Técnica y de Vigilancia de Encuestas sobre Opinión Política y Electoral, integrada por cinco expertos en estadística postulados por universidades acreditadas y elegidos por el CNE. Este órgano tiene funciones de evaluación, auditoría y asesoría técnica, lo que supone un avance frente al régimen previo, limitado al simple registro de firmas.

Finalmente, la ley establece requisitos estrictos para el registro de firmas encuestadoras (trayectoria comprobada, constitución legal de al menos tres años y objeto social centrado en estudios de opinión), prohibiciones de realizar aportes a campañas por parte de estas firmas y sus directivos, así como la obligación de rectificar información errónea publicada por medios de comunicación.

Comprender los alcances y límites de la propaganda política es indispensable para proteger la integridad de la información

Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica⁹⁹ pueden, en todo tiempo, difundir y promover sus principios, programas, realizaciones y posturas sobre asuntos de interés nacional. Para ello, disponen de espacios distribuidos de manera equitativa: un 40 % se asigna por igual a todas las organizaciones con personería jurídica y el 60 % restante se reparte de acuerdo con la representación que tengan en la Cámara de Representantes. En estos espacios está prohibido solicitar apoyo electoral.¹⁰⁰

Por otra parte, durante una campaña electoral,¹⁰¹ dos actividades centrales orientan su desarrollo: la promoción política,¹⁰² que consiste en la divulgación de las propuestas de gobierno o del proyecto político de una candidatura; y la propaganda electoral,¹⁰³ que refiere a toda forma de publicidad o actividad realizada con el objetivo de persuadir a la ciudadanía para que vote por una opción determinada.



En la práctica, la propaganda electoral comprende la promoción política, estando su realización sujeta a reglas y límites temporales, espaciales y financieros establecidos por el legislador y la autoridad electoral, según el tipo de elección. Se destaca en ello la regulación específica sobre el uso de los medios de comunicación y del espacio público. Estas normas buscan garantizar condiciones de equidad entre las candidaturas y proteger los principios democráticos que deben regir unas elecciones justas.

⁹⁹ Esto es uno de los derechos que otorga la personería jurídica a las organizaciones políticas, los otros derechos son avalar candidatos y acceder a financiación estatal. Artículos 108, 109 y 111 de la Constitución Política.

¹⁰⁰ Artículos 23 y 25 de la Ley 130 de 1994.

¹⁰¹ "Definición de campaña electoral. Para efectos de la financiación y de la rendición pública de cuentas, entendiéndose por campaña electoral el conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo. La propaganda electoral constituye una de las actividades principales de la campaña y cumple la función de promover masivamente los proyectos electorales sometidos a consideración de los ciudadanos o una determinada forma de participación en la votación de que se trate. La recaudación de contribuciones y la realización de gastos de campaña podrá ser adelantada por los partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos, durante los seis (6) meses anteriores a la fecha de la votación. Los candidatos, por su parte, sólo podrán hacerlo a partir de su inscripción." Artículo 34 de la Ley 1475 de 2011.

¹⁰² Artículo 3 de la Ley 996 de 2005.

¹⁰³ "Entiéndese por propaganda electoral la que realicen los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen, con fin de obtener apoyo electoral"; Ley 996 de 2005, artículo 3. "La propaganda electoral es el conjunto de actividades políticas realizadas con la finalidad directa de convocar a los electores a votar en favor de un candidato" Artículo 35 de la Ley 1475 de 2011.

"Entiéndese por propaganda electoral toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana". Artículo 24 de la Ley 130 de 1994.

Propaganda electoral a través del espacio público

En lo referente al espacio público, la propaganda electoral para las elecciones de Congreso puede realizarse desde el cierre de inscripciones de candidaturas —es decir, tres meses antes del día de votación— y hasta la víspera de los comicios.¹⁰⁴ En el caso de la elección presidencial, la propaganda puede llevarse a cabo desde el inicio de la etapa de inscripciones —cuatro meses antes de la elección— hasta el día anterior a la jornada electoral, tanto en primera como en segunda vuelta, con el termino establecido para su realización si llegara a esa instancia.¹⁰⁵ Cabe señalar que, según lo dispuesto habitualmente en los Decretos de Orden Público expedidos para cada elección, las reuniones políticas en espacio público solo están permitidas hasta el lunes anterior al día de votación.



De igual forma este tipo de propaganda electoral está sujeta a una serie de regulaciones legales¹⁰⁶ y reglamentarias que el Consejo Nacional Electoral emite para cada proceso electoral¹⁰⁷. **Estas normas definen el número permitido de vallas, afiches y demás elementos publicitarios, así como sus dimensiones de acuerdo con la categoría del municipio. También se establecen criterios sobre ubicación, distancias mínimas, registro, condiciones de instalación y procedimientos para su retiro en caso de incumplimiento.** La competencia para ordenar el retiro de esta propaganda

¹⁰⁴ Artículo 35 de la Ley 1475 de 2011.

¹⁰⁵ Artículo 3 de la Ley 996 de 2005.

¹⁰⁶ Artículo 29 de la Ley 130 de 1994; artículos 4 y 11 de la Ley 140 de 1994.

¹⁰⁷ Resoluciones CNE 00215 y 00216 de 2025 para Congreso y Presidencia de la República, respectivamente.

recae en las alcaldías,¹⁰⁸ autoridades de policía y en el propio Consejo Nacional Electoral.¹⁰⁹

En este marco, por ejemplo, por agrupación política en municipios de sexta a cuarta categoría solo se permiten seis vallas para elecciones de Congreso y ocho para Presidencia, mientras que en el Distrito Capital el límite asciende a 50 para Congreso y 16 para Presidencia, todas con un tamaño máximo de 48m². A su vez, las autoridades locales pueden fijar restricciones adicionales relacionadas con la ubicación, instalación y mantenimiento de estas piezas, garantizando su integración con el entorno.

Finalmente, existen condiciones técnicas de obligatorio cumplimiento: solo se pueden instalar hasta dos vallas contiguas con una distancia mínima de 80 metros respecto de otras; en vías rurales deben colocarse a no menos de 15 metros del borde de la calzada; y en carreteras próximas al perímetro urbano la distancia mínima entre vallas es de 200 metros, aumentando a 250 metros después de ese tramo.

Propaganda electoral a través de medios de comunicación social

En cuanto a la propaganda electoral a través de los medios de comunicación social, existen reglas específicas que dependen del tipo de elecciones y si esos espacios son contratados o gratuitos.

Contratados

Para las elecciones de Congreso, la contratación de cuñas radiales y avisos en prensa para agrupaciones políticas está permitida desde 60 días antes del día de la votación¹¹⁰ mientras que para Presidencia tres meses antes.¹¹¹ En el caso de las cuñas radiales, el número permitido varía según la categoría del municipio y el tipo de elección. Para Congreso, los municipios de sexta a segunda categoría pueden pautar hasta 30 cuñas diarias de 15 segundos; en los de primera, especial y capitales de departamento, el límite sube a 70 cuñas de 30 segundos; y en el Distrito Capital se autorizan hasta 100 cuñas de 30 segundos. Para Presidencia, el tope es de 25 cuñas diarias de 30 segundos en todos los municipios y capitales de departamento, excepto Bogotá, que tiene autorizadas 50 cuñas.



¹⁰⁸ Artículo 29 de la Ley 130 de 1994.

¹⁰⁹ Resolución CNE 2113 de 2020 (M.P. Luis Guillermo Pérez Casas).

¹¹⁰ Artículo 35 de la Ley 1475 de 2011.

¹¹¹ Artículo 24 de la Ley 996 de 2005.

En cuanto a los avisos en prensa, cada uno puede ocupar máximo una página. Para Congreso, en municipios de sexta a segunda categoría se permiten tres avisos; en los de primera, especial y capitales hasta cinco avisos; y en el Distrito Capital hasta diez avisos. Para Presidencia, el criterio depende del medio: en los de circulación nacional se permiten hasta ocho avisos y en otros medios impresos un máximo de cuatro avisos por campaña. En ambos casos, la difusión puede realizarse hasta el día anterior de la jornada electoral. El número de cuñas y avisos permitidos por día es limitado y no acumulable, significa que no pueden trasladarse o utilizarse en fechas posteriores.¹¹²

En el caso de la propaganda electoral contratada en televisión, existen plazos diferenciados según el tipo de elección. Para el Congreso, esta puede contratarse desde 60 días antes de la jornada electoral,¹¹³ mientras que, para la elección presidencial, el plazo es de 30 días antes de la primera vuelta, y se habilita nuevamente entre esta y la segunda vuelta, si llegara a realizarse.¹¹⁴

Para todo tipo de elección, los concesionarios y operadores privados de radio y televisión están obligados a ofrecer espacios para propaganda política a una tarifa inferior a la mitad del valor que cobraron por esos mismos espacios. La diferencia radica en que, para las elecciones presidenciales, el cálculo se realiza con base en las tarifas del año anterior,¹¹⁵ mientras que para las elecciones de Congreso se toma como referencia el promedio de los seis meses anteriores.¹¹⁶

Gratis



En cuanto a los espacios gratuitos en los medios de comunicación en radio y televisión nacionales y regionales, el Estado otorga espacios para las elecciones de Congreso y Presidencia dentro de los dos meses anteriores a la fecha de la elección y 48 horas antes del día de la votación. Estos se asignan mediante sorteo, garantizando la igualdad y teniendo en cuenta la sintonía con una duración determinada por el CNE, previo concepto de la CRC.¹¹⁷ En el caso de las campañas presidenciales, la Ley de Garantías Electorales¹¹⁸ establece que los candidatos dispondrán diariamente de dos minutos en televisión y dos minutos en radio —tanto nacional como regional— para divulgar sus propuestas y programas de gobierno. Adicionalmente, se contemplan dos intervenciones especiales a través de enlace en medios de comunicación estatales:

¹¹² Resoluciones CNE 00215 y 00216 de 2025 para Congreso y Presidencia de la República, respectivamente.

¹¹³ Artículo 35 de la Ley 1475 de 2011.

¹¹⁴ Artículo 24 de la Ley 996 de 2005.

¹¹⁵ Artículo 24 de la Ley 996 de 2005.

¹¹⁶ Artículo 25 de la Ley 130 de 1994.

¹¹⁷ Artículo 36 de la Ley 1475 de 2011.

¹¹⁸ Artículo 22 de la Ley 996 de 2005.

- 1 Presentación del programa de gobierno: cada candidato podrá intervenir por hasta cinco minutos durante la semana siguiente al inicio oficial de la campaña presidencial, con el propósito de exponer su programa ante la ciudadanía.
- 2 Cierre de campaña: ocho días antes de la jornada electoral, cada candidato tendrá derecho a una intervención final de hasta diez minutos para dirigirse al electorado y cerrar su campaña.
- 3 Asimismo, como parte de la campaña electoral para elecciones presidenciales, se contempla la posibilidad de realizar hasta tres debates de máximo 60 minutos cada uno, en los mismos medios estatales. Estos debates podrán llevarse a cabo a solicitud conjunta de todos o algunos de los candidatos presidenciales, quienes establecerán las reglas y los temas a tratar en su solicitud, durante el período de campaña presidencial.

Tratamiento del contenido en la propaganda electoral

Un aspecto importante de la propaganda electoral es que en ella sólo pueden utilizarse los símbolos, emblemas o logotipos previamente registrados ante el CNE por los partidos, movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos, coaliciones o comités de promotores. De igual forma, la publicidad política no puede incluir o reproducir los símbolos patrios, los de otros partidos o movimientos políticos, ni ser iguales o generar confusión con otros previamente registrados.¹¹⁹

También es destacable que la contratación de propaganda electoral en medios de comunicación está restringida exclusivamente a partidos, movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos, candidatos y sus campañas. Está prohibido que personas naturales o jurídicas ajenas a las campañas contraten este tipo de publicidad. **Quienes deseen apoyar a un candidato con propaganda deben coordinar con la campaña, respetar los límites legales y reportar el valor como una donación en los ingresos y gastos del comité respectivo.**¹²⁰

En lo que respecta a las cuñas radiales, es importante tener en cuenta que las emisoras de radiodifusión sonora de interés público tienen prohibido emitir contenido de divulgación política o propaganda electoral.¹²¹ A su vez, está prohibido para toda elección que los concesionarios del servicio de televisión, cualquiera que sea su modalidad, difundan propaganda electoral transmitida en canales de televisión extranjeros en relación con las campañas que se adelantan en Colombia,¹²² siendo regla particular en materia presidencial que

¹¹⁹ Artículo 35 de la Ley 1475 de 2011.

¹²⁰ Resoluciones CNE 00215, artículo 6 y 00216 de 2025, artículo 8.

¹²¹ Resolución 2614 de 2022, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

¹²² Artículo 54 de la Ley 1475 de 2011.

las empresas que prestan el servicio de televisión por suscripción transmitan propaganda electoral relacionada con la campaña presidencial a través de canales de televisión extranjeros.¹²³



Asimismo, para las campañas presidenciales, ningún candidato, a título personal, de manera directa o indirecta, podrá contratar, alquilar, producir o dirigir programas de género periodístico en medios de comunicación social desde el momento de su inscripción.¹²⁴ Esta prohibición, pensada originalmente para medios tradicionales, plantea hoy debates frente a su alcance en redes sociales, donde los candidatos pueden generar y difundir contenidos con formato periodístico, desdibujando los límites de la norma y dificultando su aplicación efectiva.

Los medios tienen la obligación de ser transparentes con toda la propaganda electoral que difunden

Para hacer viables los controles sobre la propaganda electoral, los medios de comunicación social y las empresas de publicidad tienen responsabilidades claras durante el periodo de campaña.¹²⁵ Una de las principales obligaciones consiste en informar al CNE sobre toda la propaganda contratada. Esta información debe incluir el nombre del medio, su NIT, el tipo de propaganda, el partido o candidato beneficiario, el número de piezas, las fechas de emisión, el lugar de ubicación —en el caso de vallas—, el valor comercial, los descuentos aplicados y las franjas horarias en las que se emite el contenido.

Además, estos actores deben certificar el valor comercial de cada aviso o pieza de propaganda, detallando las tarifas por franja horaria o por ubicación, así como informar si se aplicaron descuentos por volumen, frecuencia o condiciones especiales. Esta medida busca garantizar la transparencia en los costos reales de la publicidad política.

También están obligados a inscribirse en el portal *Cuentas Claras*¹²⁶ del CNE, a través del cual se reporta toda la información relacionada con ingresos y gastos de campaña. Este registro es fundamental para el seguimiento institucional y el control ciudadano. Finalmente, los medios que acepten publicidad política pagada **deben garantizar condiciones de igualdad a todos los partidos, movimientos y candidaturas que lo soliciten, evitando cualquier trato preferencial en el acceso a espacios de propaganda política**¹²⁷.

¹²³ Artículo 24 de la Ley 996 de 2005.

¹²⁴ Artículo 26 de la Ley 996 de 2005.

¹²⁵ Artículo 26 de la Ley 996 de 2005.

¹²⁶ Portal Cuentas Claras del CNE: www.cnecontasclaras.gov.co

¹²⁷ Artículo 28 de la Ley 130 de 1994.

Propaganda electoral en redes sociales: ¿Qué se debe tener en cuenta?

Aunque en Colombia no existe una ley específica que regule la propaganda electoral en redes sociales, el CNE ha establecido, mediante resoluciones y doctrina reciente, que este tipo de publicaciones también puede constituir propaganda electoral y, por tanto, estar sujeta a las mismas reglas generales que aplican para otros medios de comunicación.¹²⁸

Según el CNE, una publicación en redes sociales se considera propaganda electoral cuando promueve el nombre, imagen, símbolos, eslogan o consignas de candidaturas o partidos políticos, o cuando busca incidir en las decisiones de voto, incluso de manera indirecta o sugestiva. Frases como “vota por”, “elige”, “sufragio”, así como llamados al voto acompañados de elementos visuales repetitivos, pueden configurar propaganda electoral, aun si no hacen referencia explícita a un candidato o partido.

Este tipo de publicaciones puede tener carácter gratuito o pagado. En ambos casos, si provienen de campañas políticas, deben ser reportadas como parte de los informes de ingresos y gastos. **Las publicaciones gratuitas deben ser registradas como donaciones y valoradas según su precio comercial. Si bien la ley no establece límites en la cantidad o duración diaria de estas publicaciones, su difusión solo está permitida dentro de los periodos habilitados para cada tipo de elección.**

La creciente circulación de propaganda electoral en redes sociales plantea nuevos desafíos en términos de transparencia, rendición de cuentas y equidad. En este contexto, se ha abierto un debate sobre los contenidos que se difunden por voluntad propia, bajo el amparo de la libertad de expresión, especialmente cuando no hay una relación formal o declarada con las campañas. **Un punto crítico es el rol de influenciadores o terceros que promueven candidaturas sin reportar estos contenidos como apoyo político, lo que puede generar vacíos de control y dificultar la fiscalización efectiva.** Estas situaciones evidencian la necesidad de avanzar en una discusión más amplia sobre el alcance de la regulación electoral en entornos digitales.



Restricciones para medios el día de las elecciones

Durante el proceso electoral, por regulación establecida a través de los decretos de orden público expedidos para cada elección, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de garantizar un tratamiento informativo equilibrado, veraz e imparcial. Adicionalmente, el día de las elecciones se aplican restricciones específicas para proteger la equidad del proceso y evitar interferencias indebidas en la decisión del electorado.

¹²⁸ Ver Resoluciones CNE 3580 de 2023 (M.P. Cristian Ricardo Quiroz Romero) y 04795 de 2024 (M.P. Alba Lucía Velásquez).

Conforme al Artículo 10 de la Ley 163 de 1994 ese día está prohibida toda forma de propaganda política y electoral. Por lo tanto, no se podrán portar camisetas o cualquier prenda de vestir alusiva a propaganda política, afiches, volantes, gacetas o documentos similares que inviten a votar por determinado candidato.



Una vez cerrada la jornada de votación, los medios solo pueden divulgar resultados electorales provenientes de fuentes oficiales, es decir, de la Registraduría Nacional del Estado Civil. En caso de difundir resultados parciales, deben indicar expresamente la fuente, el número de mesas computadas, el total de mesas de la circunscripción correspondiente y los porcentajes de votación asociados. Adicionalmente, durante el día de las elecciones está prohibida la publicación o difusión de encuestas, sondeos, proyecciones electorales y cualquier tipo de propaganda política a través de radio, televisión, prensa o plataformas digitales.

También se prohíben comunicados, manifestaciones o entrevistas con fines proselitistas, así como la colocación de nueva publicidad electoral o la distribución de propaganda. De igual forma en materia de orden público, los medios de comunicación transmitirán el día de las elecciones, las informaciones confirmadas por fuentes oficiales. Estas restricciones buscan preservar el ambiente de reflexión individual y evitar influencias de última hora sobre el voto.



¿Qué pasa si se incumplen las reglas sobre propaganda electoral?

El uso de propaganda electoral sin respetar las normas puede acarrear sanciones tanto por parte del CNE como por las autoridades locales a través del Código de Seguridad y Convivencia Ciudadana, sin perjuicio de las que corresponden a las autoridades regulatorias de la radio y la televisión como la CRC.

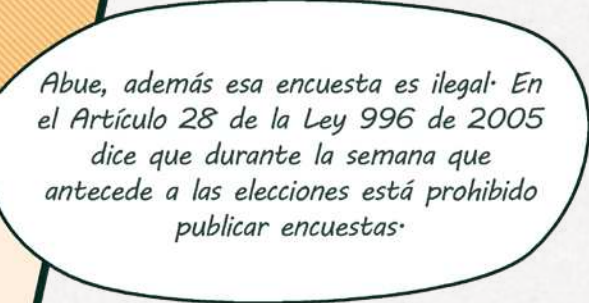
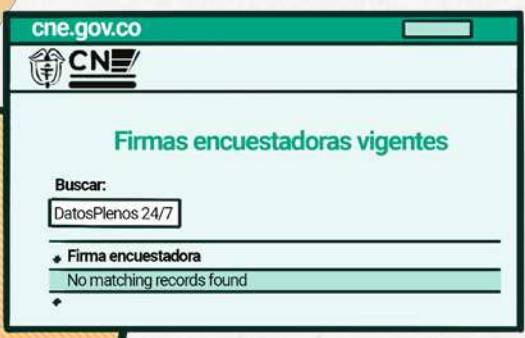
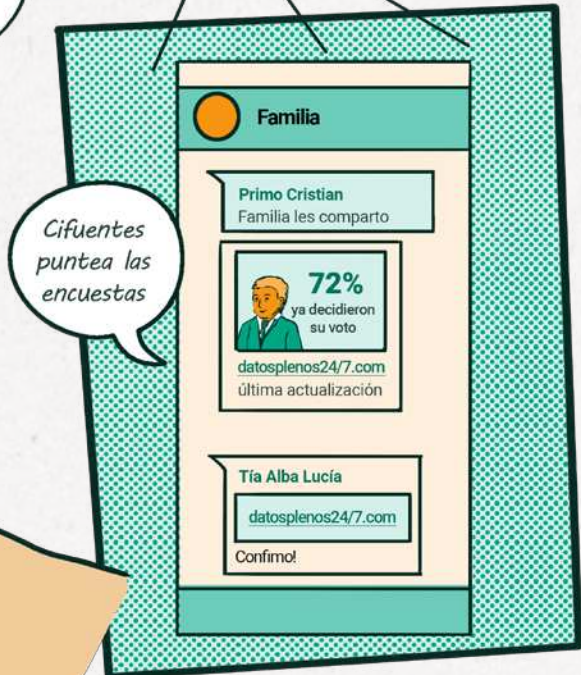
El CNE puede imponer multas a candidaturas, campañas, partidos, movimientos políticos o a quienes infrinjan las reglas sobre propaganda electoral, incluyendo su realización por fuera de los tiempos permitidos o el exceso en el número de piezas. Además, en casos graves, los partidos podrían enfrentar sanciones como la suspensión de la personería jurídica o la pérdida temporal de financiación estatal. Para 2025, las multas oscilan entre 19 y 194 millones de pesos, según lo establecido en la Resolución 120 del CNE.

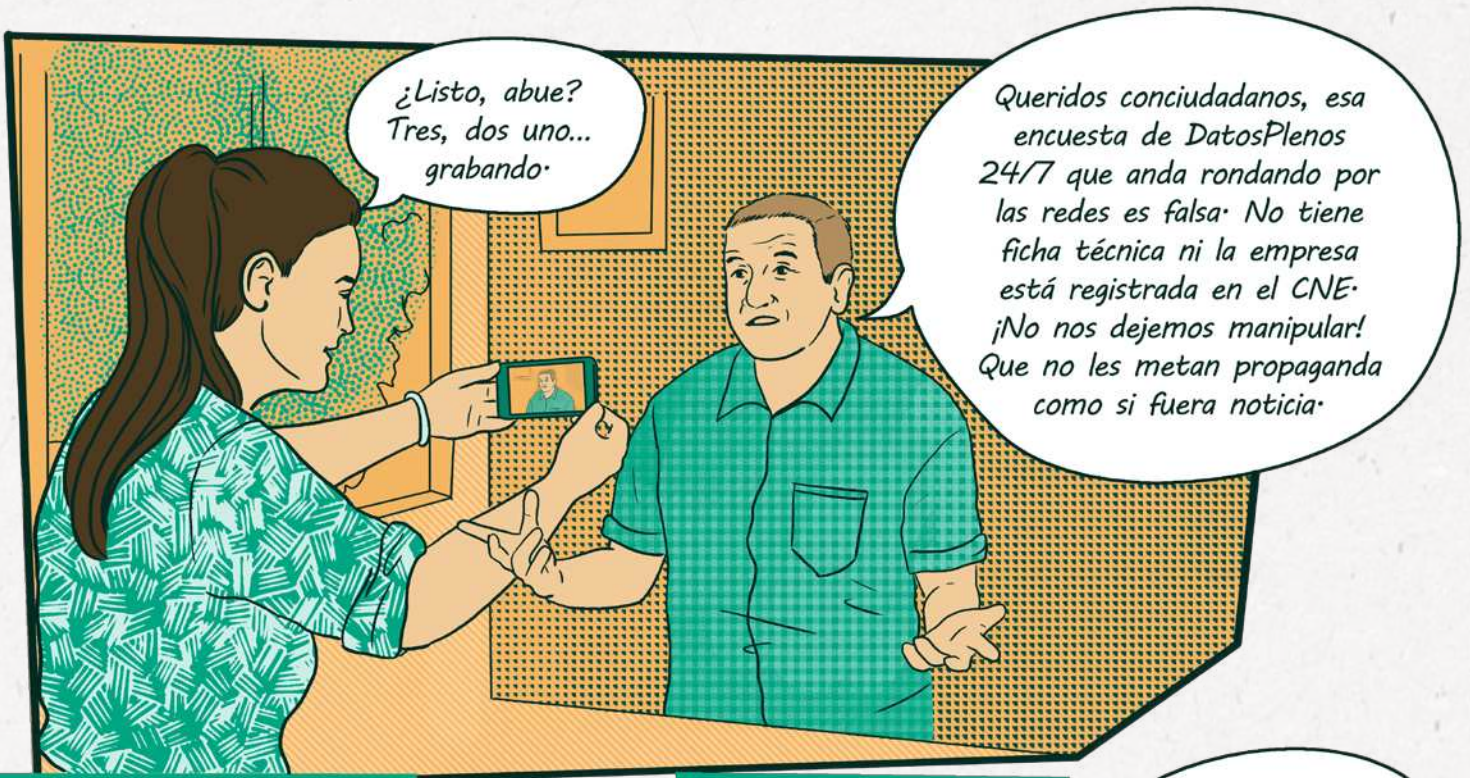
Por otro lado, cuando se trata de propaganda ubicada en el espacio público sin cumplir las condiciones legales (por ejemplo, vallas sin permiso o pasacalles en zonas prohibidas), las autoridades de policía están facultados para aplicar medidas correctivas, como multas por contaminación visual, orden de remoción o destrucción del material y/o reparación o mantenimiento del lugar afectado.

La encuesta fantasma



Los bots no descansan





¿Listo, abue?
Tres, dos uno...
grabando.

Queridos conciudadanos, esa encuesta de DatosPlenos 24/7 que anda rondando por las redes es falsa. No tiene ficha técnica ni la empresa está registrada en el CNE. ¡No nos dejemos manipular! Que no les metan propaganda como si fuera noticia.

Se enciende la conversación



¿Viste que esa encuesta era fake? Todo era cosa de bodegas.

¡Este señor sí sabe!

En un canal de televisión



Averigua lo que está diciendo este señor. Si la encuesta es falsa, debemos encontrar quién está detrás de esto.



Que no lo engañen. Una encuesta falsa puede inclinar la balanza de una elección. No confunda propaganda con información.

Pregunte, busque la fuente y si algo huele raro... ¡Denúncielo!

Preguntas detonantes

- 1 ¿De qué manera las encuestas electorales pueden afectar el debate público si no se divulgan con transparencia y rigor técnico?
- 2 ¿Cómo garantizar la integridad de la información en un ecosistema digital saturado de contenidos y desinformación?
- 3 ¿Cómo se puede garantizar la veracidad e imparcialidad de la información cuando hay múltiples campañas destinando dinero e intentando conquistar el voto de la ciudadanía?
- 4 ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la protección del pluralismo y la equidad en el cubrimiento electoral?
- 5 ¿Qué límites y condiciones existen para la propaganda política en espacio público, medios tradicionales y redes sociales?
- 6 ¿Qué desafíos plantea la violencia política en línea, especialmente, contra las mujeres y poblaciones históricamente excluidas?



Recomendaciones

Para la ciudadanía

- 1 **Infórmate a partir de fuentes confiables.** Verifica siempre el origen de los contenidos, especialmente, durante campañas electorales. Prioriza medios reconocidos, plataformas oficiales y voces plurales.
- 2 **Distingue entre opinión, información y propaganda.** Reconocer estas diferencias permite comprender mejor el debate electoral y evitar manipulaciones.
- 3 **Cuestiona y verifica encuestas.** Antes de compartir una encuesta, revisa si incluye ficha técnica con sus responsables, tamaño de muestra y márgenes de error. Si no la tiene, no la difundas.
- 4 **Exige transparencia en redes sociales.** Observa si las publicaciones políticas indican si son pagadas o parte de una campaña. Exige a las candidaturas rendición de cuentas en el entorno digital.



- 5 Denuncia contenido engañoso o discriminatorio.** Reporta ante el CNE o plataformas digitales publicaciones que inciten al odio, la desinformación o vulneren derechos políticos.
- 6 No reproduzcas ni amplifiques la violencia política de género.** Si una candidata es objeto de burlas, ataques sexuales o amenazas, no amplifiques el alcance de esas narrativas.

Para medios de comunicación

- 1 Garantiza pluralismo y equilibrio.** Asegura espacios equitativos para todas las candidaturas, especialmente, en noticieros, debates y entrevistas, conforme a lo dispuesto en las leyes 130 de 1994 y 996 de 2005.
- 2 Evita parcialidades encubiertas.** No presentes contenidos publicitarios disfrazados de información noticiosa. Identifica claramente la propaganda política pagada.
- 3 Cumple con las obligaciones legales de reporte.** Registra ante el CNE toda propaganda electoral contratada, así como sus tarifas, espacios y responsables, y usa el sistema Cuentas Claras. Si no cumples con esta obligación, puedes ser sancionado por el CNE.
- 4 Verifica las encuestas antes de publicarlas.** Asegúrate de que hayan sido realizadas por firmas autorizadas, incluyan ficha técnica completa y estén dentro del periodo legal. Publícalas en su totalidad sin ocultar ninguna pregunta.
- 5 Evita editorializar sobre resultados electorales parciales.** El día de las elecciones, solo se pueden divulgar resultados oficiales de la Registraduría. Si son parciales, deben ir con indicación clara de su origen y número de mesas informadas.
- 6 Contribuye a desmontar desinformación.** Implementa mecanismos de verificación interna, corrige errores con prontitud y colabora con iniciativas de *fact checking* durante el periodo electoral.
- 7 No reproduzcas la violencia política de género.** Si una candidata es objeto de burlas, ataques sexuales o amenazas, no amplifiques esas narrativas. Se recomienda cubrir esos hechos con enfoque de género.



- 8 **Conoce y cumple las reglas sobre espacios pagos.** Para tener la información actualizada y precisa [haz clic aquí.](#)
- 9 **Conoce y cumple las reglas sobre espacios gratuitos.** El CNE —previo concepto de la CRC— los asignará conforme a las reglas desarrolladas en este capítulo. Para tener la información actualizada y precisa [haz clic aquí.](#)

Influencers, creadores de contenido y/o figuras públicas en redes sociales

- 1 **Respetar los principios.** Recuerda que, al igual que los medios de comunicación tradicionales, tienes un deber de respetar los principios de equilibrio, veracidad e imparcialidad con relación a los contenidos informativos electorales.
- 2 **Haz visible tu vínculo —si lo tienes— con campañas políticas.** Si una campaña te contrata o te paga en dinero o especie, es recomendable anunciarlo claramente en cada publicación con frases como “*Contenido político patrocinado por la campaña de...*”; de esta forma proteges la transparencia frente a tus seguidores y generas un efecto de confianza sobre el contenido.
- 3 **No simules contenido orgánico cuando sea pagado.** Evita presentar estas publicaciones como si fuera una opinión personal o espontánea. Eso se considera propaganda encubierta y afecta la confianza pública.
- 4 **Evita la difusión de noticias falsas, imágenes manipuladas, rumores o encuestas alteradas.** Verifica siempre la información antes de compartirla para contribuir a un entorno informativo confiable.



- 5 **Fomenta un discurso respetuoso e inclusivo.** Abstente de emitir mensajes sexistas, misóginos o discriminatorios que contribuyan a la violencia política contra las mujeres o contra poblaciones históricamente excluidas.
- 6 **Rechaza la creación o amplificación de contenido con sesgo misógino o discriminatorio.** Evita participar en prácticas de acoso masivo en línea, la exposición de información privada de personas que puedan ponerlas en riesgo o la creación o amplificación de contenido con sesgo misógino.
- 7 **Promueve un diálogo respetuoso entre diversas posturas políticas.** Reconoce el valor del disenso como parte esencial de una democracia plural y participativa.

Para plataformas digitales y redes sociales

- 1 Promover la transparencia en la financiación y difusión del contenido político.** Publicar cuánto dinero se ha recibido de cada campaña, el tipo de anuncios financiados, los contenidos difundidos y las audiencias alcanzadas. Esto debe hacerse mediante una base de datos pública, descargable y reutilizable para periodistas, ciudadanía y autoridades electorales.
- 2 Etiquetar de manera clara y permanente todo contenido político o publicitario.** Garantizar que la ciudadanía pueda identificar fácilmente la publicidad electoral o patrocinada por campañas durante todo el periodo de su difusión.
- 3 Evitar la publicación de propaganda electoral durante el día de la votación.** Contribuir así a la integridad del proceso democrático y a la libre toma de decisiones de la ciudadanía.
- 4 Facilitar canales eficaces para las denuncias ciudadanas.** Fortalecer los mecanismos de reporte de anuncios o contenidos engañosos durante las contiendas electorales, garantizando una respuesta oportuna y transparente.
- 5 Desarrollar y divulgar planes de mitigación de riesgos en contextos electorales.** Implementar y comunicar medidas frente a la desinformación, los discursos de odio y la violencia política, asegurando un trato equitativo a todas las ideas y narrativas en disputa.



Para partidos políticos, funcionarios y líderes políticos.

- 1 Respetar la libertad de expresión y el escrutinio público.** Reconocer que los discursos sobre funcionarios en ejercicio y candidatos a cargos públicos están especialmente protegidos, lo que implica aceptar la crítica y promover el debate abierto.
- 2 Divulgar de forma clara y detallada las fuentes de financiación y los gastos de campaña.** Cumplir con la normativa nacional y los estándares internacionales de transparencia, como la *Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Elecciones en la Era Digital*.
- 3 Adecuar los códigos de ética partidarios para prevenir y sancionar la desinformación, el discurso de odio y la violencia política.** Adoptar medidas efectivas para evitar la amplificación de comportamientos inauténticos en redes sociales, especialmente durante los periodos electorales.



- 4 **Evitar la difusión de mensajes falsos, engañosos o que puedan incitar a la violencia.** Promover una comunicación política basada en la verdad, el respeto y la responsabilidad pública.
- 5 **Garantizar el acceso de los medios de comunicación y periodistas a la información pública.** Abstenerse de cualquier acción que restrinja el derecho a la información durante el proceso electoral.
- 6 **Fomentar el diálogo y la coordinación con otros partidos y autoridades electorales.** Asegurar que todas las actividades de campaña, incluidas las realizadas en redes sociales, se reporten oportunamente en el portal de *Cuentas Claras*.
- 7 **Conocer, respetar y cumplir las normas sobre propaganda electoral.** Asegurar que las estrategias comunicativas se desarrollen dentro del marco legal y ético vigente.



Herramientas

- 1 Portal del [Consejo Nacional Electoral](#).
- 2 Portal de [rendición de cuentas de campañas](#).
- 3 Manual para aprender a combatir la desinformación [“Pistas para chequear. Cómo hacer periodismo de verificación de datos”](#).
- 4 [Guía de seguridad periodística](#) para elecciones del CPJ.
- 5 [Manual de Cubrimiento Electoral y Libertad de Prensa](#) de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Colombia.
- 6 El desafío de la desinformación en procesos electorales por la [UNESCO](#).
- 7 [Kit de primeros auxilios para el cubrimiento electoral](#) de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP).
- 8 [Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales](#).
- 9 [Propaganda política en las campañas electorales en Colombia](#).
- 10 [Ruta electoral elecciones - 2026](#).



Alfabetización mediática e informacional en elecciones

Durante la primera mitad del siglo pasado las familias estadounidenses solían reunirse —especialmente en las noches— en torno a la radio. El domingo del 30 de octubre de 1938 a las 8:00 p.m., en el horario de máxima audiencia, un locutor con voz alarmada anunciaba: “Señoras y señores, les presentamos el último boletín de Intercontinental Radio News. Desde Toronto, el profesor Morse de la Universidad de McGill informa que ha observado un total de tres explosiones del planeta Marte”.¹²⁹

Al poco tiempo, se informó a los oyentes que un gran meteorito se había estrellado en una zona rural en Nueva Jersey. Segundos después, otro locutor desde el lugar del accidente describió a un extraterrestre emerger de un gran cilindro metálico: “¡Cielos!”, declaró, “Algo se está escabullendo de la sombra como una serpiente gris. [...] Parecen tentáculos... Ya puedo ver el cuerpo de la cosa. Es grande, tan grande como un oso. Brilla como cuero mojado. ¡Pero esa cara, es... es... damas y caballeros! ¡Es indescriptible! ¡Apenas puedo obligarme a seguir mirándola, es tan horrible! Los ojos son negros y brillan como una serpiente. La boca tiene forma de V con saliva goteando de sus labios sin reborde que parecen temblar y palpitar”.¹³⁰

Se trataba de una adaptación radiofónica del libro *La Guerra de los Mundos* de Orson Welles. El propio autor del libro y su compañía *The Mercury Theatre* trabajaron en ella durante semanas. Utilizaron un formato de boletín de “última hora” para narrar la historia, lo que añadió una sensación de veracidad e imparcialidad. Además, incorporaron efectos de sonido y actuaciones creíbles para crear una atmósfera de tensión.

¹²⁹ CBS Radio Network. (1938, 30 de octubre). *La guerra de los mundos* [Transmisión radial]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=crPGFZiFjfs>

¹³⁰ CBS Radio Network. (1938, 30 de octubre). *La guerra de los mundos* [Transmisión radial]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=crPGFZiFjfs>



Algunos oyentes pensaron que se trataba de una emisión real de noticias, lo cual provocó pánico en las calles de Nueva York y Nueva Jersey. La Policía y las redacciones de noticias estaban bloqueadas por las llamadas de oyentes aterrorizados que intentaban protegerse de los extraterrestres. Al día siguiente hubo protestas, de modo que el propio Welles tuvo que disculparse.¹³¹

Sin embargo, la introducción al programa sí aclaraba que se trataba de una adaptación de una serie de ficción. Por otra parte, la calidad del audio de los efectos de sonido no habría sido posible en una verdadera emisión en vivo y tampoco era verosímil pensar que un reportero habría tenido la capacidad de desplazarse en segundos hacia la escena de la invasión. Adicionalmente, ninguna otra emisora estaba informando sobre lo mismo.

El episodio revela que, para interactuar con los contenidos que se consumen a través de medios tecnológicos, no basta con tener acceso a ellos —en este caso la radio—: **también se debe contar con habilidades para decodificar e interpretar correctamente la información. Por eso hoy se habla de la importancia de la alfabetización mediática e informacional (en adelante AMI).**

Para la UNESCO, AMI es un término que abarca diversas y cambiantes competencias necesarias para navegar por un entorno de comunicaciones cada vez más complejo.¹³² A través de estas se fortalece el pensamiento crítico de la ciudadanía y “su compromiso con la integración de contenido,¹³³ con las instituciones que proporcionan contenido¹³⁴ y con las tecnologías digitales”.¹³⁵ Así, la AMI también tiene como objetivo apoyar el uso creativo de la tecnología digital por parte de los usuarios, y mejorar el conocimiento de los derechos en línea, como los derechos de privacidad y las cuestiones éticas relacionadas con el acceso a la información y su uso.

Complementando lo anterior, la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas considera que la AMI:

¹³¹ Galicia, C. (2024, 13 de febrero). ‘La guerra de los mundos’, el día en que una emisión de radio desató el pánico. *Radiónica*. <https://www.radionica.rocks/cultura/la-guerra-de-los-mundos-el-dia-en-que-una-emision-de-radio-desato-el-panico>

¹³² UNESCO. (2021). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente. Currículum de alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119>

¹³³ Con “integración del contenido” se hace referencia a las competencias informacionales, es decir, aquellas que implican el uso que se le da a la información que se recibe y la relación que establecemos con otras informaciones, bien sea de otros medios o del contexto social y cultural en el que se produce.

¹³⁴ El compromiso con las entidades que proporcionan contenido puede entenderse como la necesidad de comprender el rol que cumplen los medios de comunicación en las sociedades como veedores sociales y su necesidad para el fortalecimiento de la democracia.

¹³⁵ El compromiso con las tecnologías digitales se refiere a la necesidad de desarrollar competencias digitales que permitan a los ciudadanos no solamente ser receptores de contenidos sino también productores de estos desde un compromiso responsable y ético.

Consiste en los conocimientos, las actitudes y el conjunto de habilidades necesarias para saber cuándo y qué información se necesita; dónde y cómo obtenerla; cómo evaluarla críticamente y organizarla una vez encontrada; y cómo utilizarla de forma ética. El concepto se extiende más allá de las tecnologías de la comunicación y la información para abarcar el aprendizaje, el pensamiento crítico y las habilidades interpretativas, más allá de los límites profesionales y educativos. La alfabetización mediática e informacional abarca todos los tipos de recursos de información: orales, impresos y digitales.¹³⁶

Desde hace siglos las habilidades requeridas para interactuar con la información han sido tan importantes como los avances tecnológicos en sí mismos. Si revisamos la historia del papiro —creado en Egipto hace más de 6 mil años— y del papel —creado en China en el año 105 d.C.—encontraremos que la autenticidad y la veracidad de las copias de manuscritos originales era motivo de frecuentes disputas. La única manera de reproducir los papiros era transcribirlos nuevamente palabra por palabra.

La imprenta moderna, creada en el siglo XV en Alemania, fue considerada peligrosa por su capacidad de multiplicar ideas que ponían en riesgo a los regímenes absolutistas.¹³⁷ Además, posibilitaría la masificación de los periódicos y pasquines políticos en los siglos venideros.¹³⁸

Más recientemente, en el siglo XX, las emisoras de radio y los canales de televisión empezaron a emitir contenidos con base en una programación segmentada para grupos amplios que comparten edad,¹³⁹ características socioeconómicas y condiciones cognitivas similares. Así, se ofrecían programas a disposición de unas audiencias en horarios determinados; no obstante, los modos de circulación de información dominantes en la actualidad ya no ofrecen una programación general, sino una oferta de contenidos presentada a cada usuario de manera individual por medio de algoritmos que anticipan los intereses de cada persona, procurando mantener su atención en la pantalla la mayor cantidad de tiempo posible.¹⁴⁰

¹³⁶ Si bien la cita no lo menciona expresamente, también se debe incluir aquí a los recursos visuales y audiovisuales que caracterizan a los medios de comunicación contemporáneos: International Federation of Library Associations and Institutions. (2011, 7 de diciembre). *Media and Information Literacy Recommendations*. <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/media-info-lit-recommend-en.pdf>

¹³⁷ Luzón Fernández, N. (2025, 5 de febrero). *El nacimiento de la imprenta, el invento que cambió al mundo*. *Historia National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140

¹³⁸ Harford, T. (2020, 23 de agosto). *Por qué la imprenta con la que Gutenberg cambió el curso de la historia lo llevó a la ruina*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53784725>

¹³⁹ La Ley 172 de 1995 define franjas y edades en la programación de la televisión colombiana, cuya regulación está a cargo de la Comisión de Regulación de las Comunicaciones de Colombia (CRC). Disponible en: República de Colombia. Congreso de la República. (1995, 20 de enero). *Ley 182 de 1995: Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones* (Diario Oficial No. 41.681). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6738>

¹⁴⁰ Carroll, M. (2024, 4 de noviembre). *On Targeted Manipulation and Deception when Optimizing LLMs for User Feedback*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2411.02306>



En consecuencia, mientras que en 1938 la familia reunida en torno a la radio escuchaba el mismo programa, en 2025 cada integrante accede a contenidos distintos desde su teléfono celular y tiene, además, la posibilidad de compartirlos, comentarlos o reportarlos si los considera inadecuados. Asimismo, puede crear y difundir sus propios contenidos desde su dispositivo. Sin embargo, al igual que ocurría con el papiro, no se trata únicamente de tener acceso a la tecnología o de “saber leer” en abstracto, sino de comprender cómo se consumen críticamente los jeroglíficos.

Esta transformación en la manera de consumir contenidos plantea la necesidad de desarrollar competencias críticas que permitan procesar la vasta y compleja red de información a la que las personas están expuestas en la actualidad.

La Deutsche Welle Akademie define la AMI como un conjunto de cinco competencias fundamentales

Competencia	Descripción
Acceso	 Capacidad para encontrar y acceder a fuentes de información y medios relevantes.
Analizar	 Capacidad para evaluar la credibilidad, precisión y objetividad del contenido mediático, por ejemplo, una noticia.
Crear	 Capacidad para crear y producir contenido mediático e informativo, como fotos, textos o videos.
Reflexionar	 Capacidad para reflexionar críticamente sobre los hábitos, experiencias, tendencias y tecnologías mediáticas, y su impacto en las personas y la sociedad.
Actuar	 Capacidad de utilizar los medios para alcanzar objetivos específicos, por ejemplo, lanzar una campaña en redes sociales sobre salud.

Fuente: DW Akademie. (2022, septiembre). *Our Media and Information Literacy (MIL) approach in theory and practice* [Folleto]. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidelines-providers-vlops-and-vloses-mitigation-systemic-risks-electoral-processes>

Alfabetización Informacional						
Definir y articular las necesidades de información	Localizar y acceder a la información	Evaluar la información	Organizar la información	Hacer un uso ético de la información	Comunicar la información	Utilizar las habilidades de las TIC para el procesamiento de la información

Alfabetización Mediática				
Comprender el papel y las funciones de los medios y las empresas de comunicaciones por Internet en las sociedades democráticas	Comprender las condiciones en las que los medios pueden cumplir sus funciones	Evaluar críticamente el contenido de los medios a la luz de sus funciones	Comprometerse con los medios para la expresión y la participación democrática	Revisar las habilidades (incluidas las TIC) necesarias para producir contenido generado por los usuarios

Alfabetización Digital						
Uso de herramientas digitales	Comprender la identidad digital	Reconocer derechos digitales	Evaluar los problemas de IA	Mejorar la comunicación digital	Gestionar la salud digital	Practicar la seguridad digital

Fuente: UNESCO. (2011). *Alfabetización mediática e informacional: currículum para profesores*. UNESCO. <https://www.unesco.org/mil4teachers/es/curriculum>

En Colombia, las elecciones presidenciales de 2026 estarán marcadas por estrategias de propaganda política que aprovecharán las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y la inteligencia artificial para llegar al electorado. En ausencia de un marco regulatorio actualizado y ante fenómenos como la desinformación, los discursos de odio y la violencia política, las capacidades de la ciudadanía para interactuar críticamente con la información a la que estará expuesta serán cruciales para el buen desarrollo de los comicios.

Cada capítulo de esta Guía contiene recomendaciones orientadas a fortalecer las habilidades para consumir críticamente los contenidos desde las perspectivas de veracidad, imparcialidad, ecosistema informativo y marco legal electoral, así como para la producción de contenidos bajo los mismos enfoques. Este capítulo no replica dichas recomendaciones ni pretende desarrollar un currículum de competencias en AMI, pues ya existen numerosas herramientas disponibles al respecto. Más bien, invita al lector a reflexionar sobre los desafíos que implica la interpretación y decodificación de los contenidos en el periodo electoral que se avecina en Colombia.

La inteligencia artificial (IA) generativa en elecciones

De acuerdo con IBM Research, la inteligencia artificial (IA) generativa es un tipo de IA capaz de crear contenido original —como texto, imágenes, video, audio o código de software— en respuesta a una solicitud o indicación del usuario. Esta tecnología se basa en modelos de aprendizaje automático, denominados algoritmos de aprendizaje profundo, que “simulan los procesos de aprendizaje y toma de decisiones del cerebro humano”. Dichos modelos funcionan identificando y codificando patrones en grandes volúmenes de datos, que luego utilizan para comprender las solicitudes o preguntas en lenguaje natural y generar contenido nuevo como respuesta.¹⁴¹



El rápido auge de la inteligencia artificial ha introducido nuevas amenazas contra la ya erosionada integridad de la información durante los procesos electorales. Para el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional), aunque esta tecnología aún se encuentra en una etapa inicial, “la IA generativa tiene el potencial de convertirse en una herramienta poderosa para quienes buscan distorsionar el panorama de la información”.¹⁴² A medida que mejora su capacidad, resulta cada vez más difícil para una persona distinguir entre los contenidos creados con IA y aquellos auténticos.

En un informe reciente, IDEA advirtió que “la IA no solo puede convencer a los ciudadanos de una realidad alternativa, sino también distribuirla directamente a las pantallas de sus teléfonos. De manera alarmante, todavía no existe un método fiable para detectar contenido generado por IA con la velocidad y precisión necesarias para mitigar sus efectos más dañinos”.¹⁴³

En 2024 se temía que la capacidad de la IA generativa para crear contenidos manipuladores tuviera una gran influencia negativa en las elecciones. Se pensaba que estos contenidos podrían saturar el ecosistema informativo con información falsa, desplazando la veraz y afectando el desarrollo de los comicios. Sin embargo, hasta el momento, ese temor no se ha materializado en la escala prevista. Aun así, informes recientes muestran que actores políticos han utilizado la IA para producir imágenes, audios y videos sintéticos con el fin

¹⁴¹ Stryker, C., & Scapicchio, M. (2024, 22 de marzo). *What is generative AI?* IBM Think. <https://www.ibm.com/think/topics/generative-ai>

¹⁴² Becker, S., Carvalho, M., Fernández, A., Grassi, A., Hammar, C., Muller, J., Pereira, L., Piaia, V., & Ruediger, M. A. (2025). *Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas* (Documento de Política N.º 34). International IDEA. <https://www.idea.int/publications/catalogue/html/inteligencia-artificial-e-integridad-de-la-informacion-experiencias>

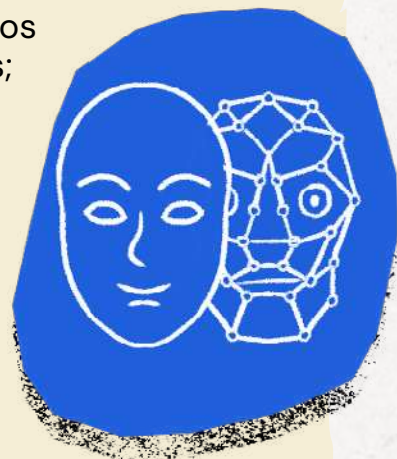
¹⁴³ Becker, S., Carvalho, M., Fernández, A., Grassi, A., Hammar, C., Muller, J., Pereira, L., Piaia, V., & Ruediger, M. A. (2025). *Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas* (Documento de Política N.º 34). International IDEA. <https://www.idea.int/publications/catalogue/html/inteligencia-artificial-e-integridad-de-la-informacion-experiencias>

de promover sus candidaturas o atacar a sus oponentes —como ha ocurrido en Brasil, Rumanía y Gabón¹⁴⁴— e incluso para perpetrar ataques cibernéticos contra autoridades electorales.¹⁴⁵

Los deepfakes en elecciones

De acuerdo con el Instituto Alan Turing, el término *deepfake* se refiere a un video, una imagen o un fragmento de audio generado por inteligencia artificial (IA) y diseñado para imitar a una persona o una escena real. El contenido puede crearse desde cero o haber sido manipulado. Los *deepfakes* suelen elaborarse con la intención de engañar o entretener a los espectadores. No todos los *deepfakes* resultan verosímiles; sin embargo, a medida que la tecnología avanza, se vuelven más realistas y difíciles de detectar.

A medida que los *deepfakes* se vuelven más realistas y generalizados, resulta cada vez más difícil distinguir entre lo real y lo falso, “lo que supone un riesgo de erosión de la confianza pública en todo tipo de fuentes de información. Existe especial preocupación por la propagación de *deepfakes* que perpetúan la desinformación con fines electorales y de aquellos que imitan a figuras públicas”.¹⁴⁶



La manipulación de contenido —como fotografías o audio— también plantea cuestiones éticas en torno al consentimiento. Esto ocurre especialmente con contenido explícito, como la pornografía *deepfake*, basada en un sujeto real. Una amenaza significativa es el contenido pornográfico no consentido. Para IDEA, “este tipo de contenido afecta de manera desproporcionada a las figuras políticas femeninas, actuando como una forma de violencia de género facilitada por la tecnología, que limita aún más el espacio político disponible para las mujeres”.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Régis, C., Martin-Bariteau, F., Effoduh, J. O., Gutiérrez, J. D., Neff, G., Souza, C. A., & Zolynski, C. (2025). *La IA en las urnas: Cuatro medidas para salvaguardar la integridad electoral y proteger la democracia* [Informe de política pública global sobre IA]. Universidad de Ottawa. https://www.uottawa.ca/research-innovation/sites/g/files/bhrskd326/files/2025-02/IPM-IA_IA%20y%20elecciones.pdf uottawa.ca+1

¹⁴⁵ Estas experiencias evidencian que las naciones no suelen estar preparadas para los retos que plantea la inteligencia artificial (IA), ya que muchas carecen de normas claras para regular su uso en los procesos electorales; los partidos políticos no han consensuado prácticas justas, y las autoridades electorales no cuentan con equipos interdisciplinarios capaces de prevenir y responder a las perturbaciones generadas mediante el uso de la IA. Entre las recomendaciones clave se incluyen actualizar las normas electorales para prohibir contenidos engañosos generados por IA, exigir un etiquetado claro, implementar códigos de conducta partidarios, formar a funcionarios y observadores en riesgos digitales, y establecer mecanismos internacionales de cooperación, como los Guardianes Electorales Internacionales de IA.

¹⁴⁶ Swatton, P., & Leblanc, M. (2024, 7 de junio). *What are deepfakes and how can we detect them?* The Alan Turing Institute. <https://www.turing.ac.uk/blog/what-are-deepfakes-and-how-can-we-detect-them>

¹⁴⁷ Becker, S., Carvalho, M., Fernández, A., Grassi, A., Hammar, C., Muller, J., Pereira, L., Piaia, V., & Ruediger, M. (2025). *Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas*. International IDEA. <https://www.idea.int/publications/catalogue/html/inteligencia-artificial-e-integridad-de-la-informacion-experiencias>

Esto se debe a que el contenido manipulado tiene un mayor efecto al confirmar los sesgos y las opiniones partidistas ya existentes, en lugar de transformar la opinión de los votantes. Además, el estudio de IDEA afirma que el daño que puede causar la IA generativa no depende tanto de los contenidos nuevos creados, sino de la amplitud de la circulación de esos contenidos ante un público masivo.¹⁴⁸ Esta amplitud tendría que ser enorme, y las habilidades en AMI de la ciudadanía muy débiles, para destruir la legitimidad de un proceso electoral.¹⁴⁹

Sin embargo, el riesgo no solo se deriva de la existencia de imágenes, audios o videos sintéticos que circulan en redes. En particular, la IA puede utilizarse para producir contenidos —por ejemplo, textos— adaptados a los puntos de vista y opiniones de subconjuntos específicos de la población. Este sesgo se ha detectado especialmente en *chatbots* de inteligencia artificial que funcionan con modelos lingüísticos extensos (LLM), como Grok y ChatGPT.¹⁵⁰

En esta misma dirección, la organización Artículo 19 afirmó: “Los sistemas de IA están programados para reforzar los sesgos. Producen respuestas que priorizan la satisfacción del usuario sobre la precisión, reflejando así sus prejuicios. Esta tendencia de confirmación de sesgos crea un ciclo de retroalimentación beneficioso: los usuarios satisfechos tienden a interactuar más con el *chatbot*, lo que, a su vez, genera más datos y métricas de uso que atraen a inversores e impulsan el crecimiento de la empresa”.¹⁵¹

La evidencia sugiere que los *chatbots* de IA refuerzan los sesgos al proporcionar información que “se ajusta a las expectativas del usuario, en lugar de ofrecer información precisa”. Las investigaciones demuestran que esto es una característica deliberada,¹⁵² no un error. Estos sistemas de IA están optimizados intencionalmente para maximizar la interacción y la satisfacción del usuario, incluso a costa de la precisión de la información. Como consecuencia, este modelo —de momento— se queda corto en exponer perspectivas diversas y plurales a quienes los consultan. De este modo, se reproduce un ecosistema de información fragmentado que interfiere en la capacidad de las personas para encontrar fuentes fiables y precisas.



¹⁴⁸ Becker, S., Carvalho, M., Fernández, A., Grassi, A., Hammar, C., Muller, J., Pereira, L., Piaia, V., & Ruediger, M. (2025). *Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas*. International IDEA. <https://www.idea.int/publications/catalogue/html/inteligencia-artificial-e-integridad-de-la-informacion-experiencias>

¹⁴⁹ Coppock, A., Hill, S. J., & Vavreck, L. (2020). *The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments*. *Science Advances*, 6(36), eabc4046. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>

¹⁵⁰ IBM Research. (2023, 2 de noviembre). *¿Qué son los largos modelos de lenguaje?* <https://www.ibm.com/think/topics/large-language-models>

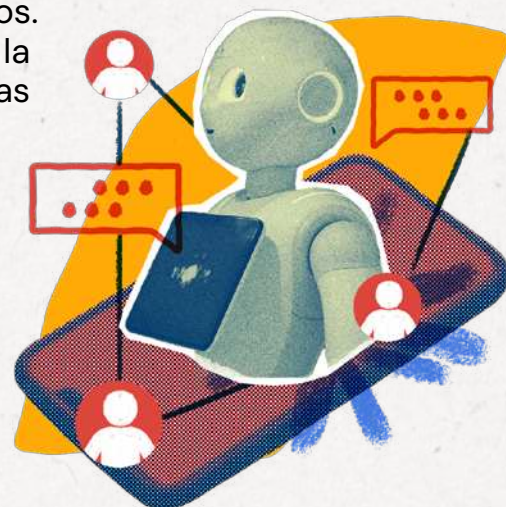
¹⁵¹ Article 19. (2025, 20 de mayo). *Algorithmic people-pleasers: Are AI chatbots telling you what you want to hear?* <https://www.article19.org/resources/algorithmic-people-pleasers-are-ai-chatbots-telling-you-what-you-want-to-hear/>

¹⁵² Carroll, M. (2025, 22 de febrero). *On Targeted Manipulation and Deception When Optimizing LLMs for User Feedback*. UC Berkeley. <https://arxiv.org/abs/2411.02306>

La IA en la publicidad política en elecciones

Como se detalla en el Capítulo III de esta Guía, la curación de contenidos en las grandes plataformas digitales tiene un papel determinante en la información a la que un votante está expuesto en periodo de campaña. La IA se está utilizando para jerarquizar, promocionar o relegar contenido,¹⁵³ “generalmente en función no solo de las preferencias y perfiles de los usuarios, sino también del uso de contenido diseñado para mantenerlos lo más enganchados posible, sin tener en cuenta ni su calidad ni su precisión”.¹⁵⁴

Pero más allá de eso no se sabe a ciencia cierta por qué a determinados usuarios se les muestra ciertos contenidos. En términos democráticos esto es preocupante: en la medida en que se concentra el mercado de las plataformas digitales en un puñado de empresas, se vuelve más problemático no conocer los criterios con base en los cuáles se jerarquiza el contenido que las personas en Colombia observan en sus dispositivos. En el caso particular de la campaña electoral del 2026, ¿cómo podemos tener certeza de que sí se está ofreciendo una pluralidad de perspectivas, voces, opciones e ideas políticas?



Algo similar sucede con la moderación de contenidos:

¿Cómo podemos tener certeza que los mecanismos de aplicación de las normas comunitarias¹⁵⁵ de las plataformas digitales –que funcionan con IA– sí están contribuyendo a contener los discursos de odio, la discriminación, la violencia política y la desinformación presentes en la conversación pública?

De igual forma, se debe tener presente que las redes sociales también utilizan la inteligencia artificial para desplegar y distribuir publicidad política pagada. Mediante técnicas de microsegmentación, quienes pagan por la publicidad política —típicamente partidos o donantes de campañas— pueden por medio de las plataformas digitales “dirigirse a segmentos específicos del electorado con anuncios políticos personalizados de alta granularidad”.¹⁵⁶

¹⁵³ Narayanan, A. (2023, 9 de marzo). *Understanding Social Media Recommendation Algorithms*. Knight First Amendment Institute. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>

¹⁵⁴ Becker, S., Carvalho, M., Fernández, A., Grassi, A., Hammar, C., Muller, J., Pereira, L., Piaia, V., & Ruediger, M. (2025). *Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas*. International IDEA. <https://www.idea.int/publications/catalogue/html/inteligencia-artificial-e-integridad-de-la-informacion-experiencias>

¹⁵⁵ Según SocialTIC, las normas, reglas o políticas se pueden entender como el conjunto de reglas, principios y lineamientos establecidos por una plataforma digital —como redes sociales, foros, servicios de mensajería o espacios colaborativos— para regular el comportamiento de los usuarios dentro de ese entorno. SocialTIC. (2022, 29 de abril). *Cosas que necesitas saber sobre las reglas en redes sociales*. <https://socialtic.org/blog/cosas-que-necesitas-saber-sobre-las-reglas-en-redes-sociales/>

¹⁵⁶ Becker, S., Carvalho, M., Fernández, A., Grassi, A., Hammar, C., Muller, J., Pereira, L., Piaia, V., & Ruediger, M. (2025). *Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas*. International IDEA.

Tomando en cuenta la información detallada que las grandes plataformas digitales tienen de sus usuarios, es posible hacer llegar la publicidad política a sectores concretos de la población, por ejemplo, a personas con creencias determinadas o personas de ciertas edades, gustos musicales o deportivos,¹⁵⁷ ya que un anuncio distinto, con un mensaje completamente diferente, podría mostrarse a otro grupo demográfico específico. ¿Cómo se sabe esto? Por el comportamiento de las personas usuarias en las plataformas, sus *likes*, publicaciones compartidas, interacciones y similares.

La evidencia sugiere que el procesamiento de los datos de comportamiento puede estimar las creencias políticas, religiosas, sus preferencias u orientación sexual, entre otras características identitarias. Con toda esta información, las plataformas no solamente curan el contenido que se observa sino que también determinan la publicidad a la que cada persona usuaria estará expuesta.¹⁵⁸

¿AMI, educación mediática o educomunicación?

Actualmente, existe un debate en torno a la idoneidad del término AMI. Algunos críticos consideran que el concepto se centra en la adquisición de una serie de habilidades técnicas y competencias individuales, dejando de lado consideraciones políticas y económicas estructurales sobre las relaciones de poder implicadas en el consumo de medios.¹⁵⁹

Otras voces advierten que el concepto AMI proviene de Europa y Estados Unidos, y no considera las particularidades culturales, étnicas, sociales y lingüísticas de América Latina. Esto puede limitar su aplicabilidad en contextos diversos;¹⁶⁰ por ejemplo, en algunas regiones de Colombia, la conectividad a Internet es baja o nula, no existen medios que produzcan información local y, en algunos casos, los contenidos que circulan no ha sido emitidos en los idiomas que hablan los pueblos indígenas que habitan ahí.¹⁶¹

<https://www.idea.int/publications/catalogue/html/inteligencia-artificial-e-integridad-de-la-informacion-experiencias>

¹⁵⁷ Uno de los casos emblemáticos en los que se evidencia que se están segmentando públicos para divulgar y dirigir publicidad política fue el caso de Facebook y Cambridge Analytica, en el que la compañía recolectó datos de hasta 87 millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento utilizando esa información para crear perfiles y segmentar campañas políticas, incluyendo la de Donald Trump en el 2010. Fernando, J., Anderson, S., & Munichello, K. (2025, enero 28). *Cambridge Analytica: Overview, history and example*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cambridge-analytica.asp>

¹⁵⁸ En Colombia existen organizaciones, como la Fundación Karisma, que han demostrado que dicho perfilamiento, considerando rasgos psicológicos para fines publicitarios, también ha sucedido en el país, específicamente en elecciones legislativas del año 2018. Payan, S. (2018, septiembre 30). *Lo que los partidos políticos están haciendo con nuestros datos digitales*. Ceroseventa. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/lo-que-los-partidos-politicos-estan-haciendo-con-nuestros-datos-digitales>

¹⁵⁹ Potter, W. J. (2013). *Media literacy*. Sage Publications.

¹⁶⁰ Justo, G., & Jaramillo, M. (2018). *La alfabetización mediática en América Latina: debates en torno a la matriz cultural*. *Revista Mexicana de Comunicación*.

¹⁶¹ Bonfadelli, M., & Maida, D. (2013). *Media literacy in Europe: A critical overview*. *European Journal of Communication*; y Livingstone, S., & Lievrouw, L. A. (2006). *The medialization and feminization of media literacy*. *Communication Review*.

En este orden de ideas, se popularizan otros términos como “educación mediática”,¹⁶² “educomunicación”¹⁶³ y —en el caso de pueblos indígenas— la “comunicación propia”.¹⁶⁴ Sin embargo, más allá de la discusión en torno al término más correcto, se debe reconocer que la garantía al pluralismo informativo y la imparcialidad en épocas electorales pasa, al menos en parte, por el fortalecimiento de unas capacidades ciudadanas y de un saber que es permanente y está en constante evolución.

En el caso de Colombia cobra especial relevancia el contexto de un país que aún lucha por superar décadas de conflicto armado interno y violencia política, los cuales han afectado de manera desproporcionada a periodistas y personas que ejercen la libertad de expresión. **¿Cómo hablar de AMI en un contexto en donde grupos armados ilegales usan TikTok para reclutar en sus filas a menores de edad que habitan contextos vulnerables?**¹⁶⁵



El fortalecimiento de las capacidades ciudadanas para interactuar críticamente con contenidos digitales en un país como Colombia es un proceso que requerirá de un esfuerzo sostenido de articulación interinstitucional y de la participación de la sociedad civil, la academia, los organismos multilaterales, entre otros. Esta Guía es un paso de parte de tres autoridades del Estado que, con apoyo de la sociedad civil, caminan hacia la garantía del pluralismo, la imparcialidad y el equilibrio en los contenidos electorales.

¹⁶² David Buckingham definió la educación mediática como “el proceso de enseñar y aprender acerca de los medios de comunicación”, donde se combinan análisis crítico y participación, capacitando a los jóvenes tanto como consumidores como productores de mensajes mediáticos. De Pablos Pons, J., & Ballesta Pagán, J. (2018, 12 de febrero). *La educación mediática en nuestro entorno: realidades y posibles mejoras*. <https://www.redalyc.org/journal/274/27454937009/html>

¹⁶³ Coslado menciona que la educomunicación se refiere “a todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, utilización y evaluación de los medios de comunicación como técnicas y artes, el rol que desempeñan en la sociedad, su impacto social, la participación y cómo transforman la percepción social”. Coslado, Á. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. *Foro de Educación*.

¹⁶⁴ “La comunicación propia es el conjunto de prácticas, saberes y costumbres profundamente enraizadas en las culturas ancestrales y en la oralidad que los Pueblos Indígenas han desarrollado para interactuar entre sí, con los mundos espirituales y con la naturaleza. En ellos, la comunicación constituye un complejo de múltiples sentidos, de suerte que no es posible caracterizarla como una realidad empíricamente diferenciada. Más bien podría hablarse de distintas lógicas de comunicación que van desde la que se realiza entre las personas en ámbitos de relación cara a cara, familiares o comunitarios, hasta la que se evidencia en el mundo de los sueños y de los espíritus”. Comisión Nacional de Comunicación de los Pueblos Indígenas. (2025). *La comunicación indígena propia*. Recuperado de <https://concip.mpcindigena.org/174-la-comunicacion-indigena-propia#comunicacion>

¹⁶⁵ Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2025). *Las redes sociales, el nuevo vehículo de reclutamiento de menores de los grupos armados en Colombia*.

Una imagen no siempre vale más que mil palabras

Ana Salamanca, candidata a la alcaldía, ve una imagen suya que la desconcierta

¡Qué es esto!
Yo nunca estuve ahí...



La candidata Ana Salamanca fue grabada recibiendo dinero

Mira este montaje... y ya tiene muchas vistas en redes sociales.

Vamos, conozco a alguien que nos puede ayudar.

En un aula del colegio

Alfabetización Mediática:
¿Cómo detectar una noticia falsa?

Hoy vamos a hablar de las deep fakes. ¿Saben qué son?

Después de la clase

Sombras que no coinciden... parpadeo artificial... movimiento extraño de las manos. Este es un video hecho con inteligencia artificial.

¡Entonces hay que aclararlo ya!

En la emisora local

Fue hecho con inteligencia artificial y busca engañarlos en plena campaña.

Cuando vean un video con acusaciones graves no lo compartan de inmediato...

Aclaremos la desinformación alrededor del video que circula con la candidata Ana.

Pregúntate:
¿Quién lo publica?,
¿tiene pruebas independientes?...

Pepito Pérez Noticias
Cuenta sin verificar

¿Aparece en medios confiables?,
¿podría estar manipulado?

Reels
¡Candidata recibe soborno!

Un momento de verificación puede salvarnos de difundir una mentira.

¡Ojo! Sin alfabetización mediática, la mentira se disfraza de verdad y gana. En elecciones, la verdad necesita nuestra defensa.

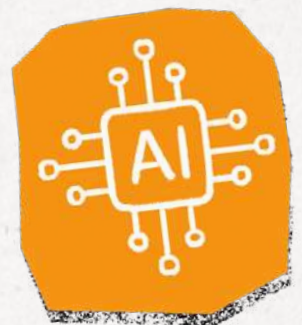
Preguntas detonantes

- 1 ¿Cuáles son las implicaciones éticas en el uso de herramientas de IA para la construcción y divulgación de contenido sobre campañas electorales en Colombia?
- 2 ¿Qué reglas deberían usar periodistas y partidos políticos para el uso de la IA generativa en contextos electorales?
- 3 ¿Qué criterios deberían seguirse para el uso de *chatbots* como ChatGPT o Grok a la hora de verificar o consultar información en contextos electorales?
- 4 ¿Cómo debería regularse la IA generativa en elecciones? ¿Debería existir alguna prohibición? En caso afirmativo, explicar cuál o cuáles.

Recomendaciones

De conformidad con las *Recomendaciones sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*¹⁶⁶ y las *Directrices de la UNESCO sobre la Política Pública AMI*,¹⁶⁷ se invita a partidos políticos y a las entidades públicas a:

- 1 Fomentar que los partidos y los candidatos se comprometan voluntariamente a evitar el uso negativo de IA y las tecnologías digitales durante las elecciones.
- 2 Eliminar incentivos financieros para la desinformación y regular el financiamiento digital de campañas para prevenir abusos.
- 3 Promover la adquisición de competencias básicas, como alfabetización, competencias digitales y de programación, y alfabetización mediática e informacional.
- 4 Fomentar el pensamiento crítico sobre el uso constante de las herramientas de IA y generar espacios de aprendizaje para la ciudadanía.
- 5 Priorizar regiones con mayores carencias en competencias de acceso a la información y con mayor vulnerabilidad a recibir la desinformación, especialmente, en épocas electorales.
- 6 Diseñar y poner en marcha marcos de evaluación de impacto para los sistemas de IA, con el fin de identificar sus beneficios, problemas y riesgos.



¹⁶⁶ UNESCO. (2023). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. <https://www.unesco.org/es/articulos/recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial>

¹⁶⁷ UNESCO. (2013). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>

Estas deben contemplar el respeto y la protección de los derechos humanos, prestando atención a las necesidades de personas y grupos vulnerables.



7 Garantizar la participación de la ciudadanía en estos procesos de evaluación.

8 Promover la auditabilidad y trazabilidad de los sistemas de IA, fortaleciendo las capacidades institucionales y fomentando la colaboración con investigadores y organizaciones de la sociedad civil con el fin de prevenir usos maliciosos.

9 Desarrollar un ecosistema digital nacional que fomente el uso ético e inclusivo de la IA, reduciendo las brechas de acceso.

De conformidad con las recomendaciones de Ramaa Sharma¹⁶⁸ y el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, se sugiere a los medios de comunicación:

1 Considerar que la IA influye en la política mediante humor, gráficos y estrategias monetizadas, no solo tiene un impacto negativo relacionado con la desinformación.

2 Promover la investigación sobre los efectos sociológicos y psicológicos de los impactos que tienen las herramientas de IA en la autonomía de decisión de las personas.

3 Etiquetar imágenes, texto, videos, audios u otros contenidos que sean generados o alterados con IA en redes sociales.

4 Reconocer y combatir las brechas históricas que pueden reproducir las herramientas de IA en los procesos de producción informativa. Para ello, generar protocolos que protejan frente a información manipulada o errónea.

5 Crear capacidades internas para que los miembros del medio comprendan y se mantengan actualizados sobre las herramientas de IA, designando roles o periodistas especializados en investigar su impacto social y promoviendo proyectos de investigación sobre su funcionamiento, control e intereses.

6 Utilizar la IA para detectar y analizar sesgos en productos periodísticos, aprovechando estas herramientas para cuestionar la reproducción de sesgos o marcos narrativos diferenciados.



¹⁶⁸ Sharma ha explicado ampliamente los desafíos que enfrentan los periodistas y los medios de comunicación en el auge de la producción y divulgación de información con intervención de la IA. Para profundizar en recomendaciones técnicas se sugiere consultar: Sharma, R. (2025, agosto 1). "It's a feature not a bug": How journalists can spot and mitigate AI bias. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/its-feature-not-bug-how-journalists-can-spot-and-mitigate-ai-bias>

- 7 Emplear técnicas como las “audiencias virtuales”, basadas en datos demográficos, para evaluar la recepción de contenidos por parte de segmentos subrepresentados.
- 8 Incluir criterios de justicia y diversidad en el diseño y desarrollo de productos periodísticos realizados con herramientas de IA.

Para la ciudadanía

- 1 Participar en proyectos colaborativos con organizaciones internacionales, instituciones educativas, organizaciones sociales y oenegés que promuevan el aprendizaje y el pensamiento crítico sobre el uso de la IA en las campañas electorales.
- 2 Verificar de manera constante la información política divulgada en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, especialmente en periodos electorales.
- 3 Fomentar entre familiares y personas cercanas el uso crítico de las herramientas de IA y de las tecnologías para la creación y consumo de información, así como el aprendizaje de técnicas de AMI para combatir la desinformación.
- 4 Promover el uso de la IA para mejorar el acceso a la información y a las diversas formas de conocimiento.

De conformidad con las *Recomendaciones sobre la Ética de la Inteligencia Artificial* y el Foro Económico Mundial,¹⁶⁹ se invita a las grandes plataformas digitales e intermediarios a:

- 1 Establecer mecanismos de diligencia debida para prevenir, mitigar y rendir cuentas por los impactos de la IA en los derechos humanos, el Estado de derecho y la construcción de sociedades inclusivas durante los periodos electorales.
- 2 Garantizar una gobernanza de la IA inclusiva, transparente y multilateral, que incorpore mecanismos de prevención, protección, seguimiento y reparación — incluso transfronteriza—, y asegure que la generación, moderación y conservación de contenidos respeten la libertad de expresión y el pluralismo.



¹⁶⁹ UNESCO. (2023). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. <https://www.unesco.org/es/articulos/recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial>

World Economic Forum. (2025, julio). *Rethinking media literacy: A new ecosystem model for information integrity*. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Rethinking_Media_Literacy_2025.pdf

- 3 Revelar los datos de entrenamiento, los criterios de jerarquización y los motivos de segmentación de los anuncios políticos.
- 4 Garantizar sistemas que permitan verificar el origen y la autenticidad de los contenidos, especialmente en periodos electorales, y etiquetar aquellos creados o modificados mediante IA.
- 5 Permitir que los organismos electorales y la sociedad civil accedan a datos y algoritmos de las plataformas para auditar sesgos y riesgos democráticos.

Para influencers y/o creadores de contenido

- 1 Reconocer el impacto y las implicaciones éticas de la divulgación de contenidos generados o alterados con herramientas de IA.
- 2 Etiquetar los contenidos creados o modificados con IA y, cuando sea necesario, contextualizar la información para evitar desinformación, discursos de odio o violencia política.
- 3 Implementar en el diseño de contenidos procesos que garanticen la transparencia y la veracidad de la información divulgada.
- 4 Generar conciencia sobre la importancia del pensamiento crítico frente al uso de la IA, especialmente en contextos de alta tensión y dinamismo como los periodos electorales.
- 5 Colaborar con universidades, centros de pensamiento y expertos que puedan ofrecer información clara sobre las repercusiones sociales del uso y divulgación de información durante las elecciones.



Herramientas

- 1 [“Plan de estudios de alfabetización mediática e informacional para docentes” de la UNESCO](#). Diseñado para docentes, formadores y educadores, este plan de estudios busca fortalecer las competencias en alfabetización mediática e informacional (AMI) y facilitar su enseñanza en diversos contextos educativos y comunitarios.
- 2 [“Piensa críticamente, haz clic con inteligencia: Alfabetización mediática e informacional en la nueva normalidad”](#). Este curso gratuito promueve el desarrollo del pensamiento crítico y de habilidades para evaluar información en entornos digitales, especialmente en contextos de desinformación y uso intensivo de redes sociales.
- 3 [Otros cursos en línea promovidos por AMI de la UNESCO](#). La UNESCO ofrece diversos cursos virtuales orientados al fortalecimiento de las competencias mediáticas e informacionales, disponibles en su plataforma oficial.

- 4 [“La brecha de alfabetización en medios digitales. Cómo fomentar la resiliencia generalizada ante la información falsa y engañosa mediante herramientas de aula basadas en la evidencia”](#). Este informe analiza cómo las habilidades de verificación en línea —especialmente la lectura lateral— influyen en la capacidad de los estudiantes para detectar información falsa o engañosa.
- 5 [“Explorando la capacidad de los niños para emplear evaluaciones de alfabetización mediática e informacional: ideas extraídas del podcast Kids Talk Media”](#), incluido en *Media and Information Literacy for the Public Good: UNESCO MILID Yearbook 2023*, publicado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Este documento refleja el entendimiento que los niños tienen sobre los medios digitales desde su propia perspectiva, y expone su nivel de reflexión sobre el consumo, la privacidad y la relación con la información.
- 6 [“Educar en el aula sobre ‘fake news’: Manual para docentes y Cuaderno de Trabajo”](#) (Fundación Luca de Tena). Se enfoca en proveer a los educadores de información esencial y métodos aplicables en el aula para contrarrestar la influencia negativa de las noticias falsas en niños y adolescentes.
- 7 [“Guía docente para la alfabetización mediática e informacional”](#). Esta herramienta educativa, elaborada bajo el proyecto avalado por la Beca Leonardo de la Fundación BBVA (2020), está dirigida al profesorado de educación secundaria e incorpora estrategias prácticas para la enseñanza de la AMI.
- 8 [“Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news”](#). Este recurso se convierte en una herramienta clave para combatir la desinformación, dirigida no solo a estudiantes y docentes de secundaria y bachillerato, sino también a periodistas en ejercicio y a la sociedad en general.
- 9 [“Guía de educación mediática”](#). Elaborada por la asociación civil Faro Digital, dedicada a fomentar la ciudadanía digital y el uso responsable y crítico de la web, esta guía es un recurso fundamental para docentes de nivel secundario.
- 10 [“Cómo aprender y enseñar alfabetización mediática”](#) (Pro Futuro). Artículo que ofrece pautas prácticas para educadores sobre la enseñanza y el aprendizaje de la alfabetización mediática, desde la identificación de necesidades informativas hasta la seguridad digital y la evaluación crítica de contenidos.
- 11 [“¿Qué tan experto en medios eres?”](#) (Deutsche Welle Akademie). Recurso interactivo que permite a los usuarios evaluar sus competencias mediáticas y fortalecer su pensamiento crítico frente a la información digital.

12. [“El enfoque AMI de la DW Akademie en teoría y en la práctica” \(Deutsche Welle Akademie\)](#). Documento que presenta la metodología de la DW Akademie para implementar la alfabetización mediática e informacional en diversos contextos sociales y educativos.
13. [“FakeYou! Un enfoque gamificado para desarrollar y evaluar la resiliencia frente a las noticias falsas”](#). Juego educativo que enseña a identificar titulares falsos y comprender el funcionamiento de las *fake news* mediante un enfoque de aprendizaje activo y lúdico.
14. [“Diplomado: Herramientas para leer el mundo” \(Fundación para la Libertad de Prensa\)](#). Diplomado dirigido a docentes de bachillerato para aprender a detectar la desinformación y crear medios de comunicación escolares. Es un curso virtual y gratuito, certificado por la Pontificia Universidad Javeriana.
15. [“Aula CRC”](#). Plataforma pedagógica dirigida a ciudadanos interesados en mejorar sus habilidades y herramientas como audiencias televisivas, promoviendo un consumo crítico y responsable de los medios.
16. [“Lente purpura”](#). Guía dirigida a personas dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales, orientada a combatir la reproducción de estereotipos y eliminar la violencia de género en los medios.

Bibliografía

Bär, D., Pierri, F. D., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2024). *Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram*. PNAS Nexus. <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/3/7/pgae247/7695718>

BBC Mundo. (2018). *¿Qué es la economía de la atención?* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>

Botero, C. (2024). *Manual para la defensa de la libertad de expresión* (p. 30). LEGIS.

Botero, C. (2024). *Manual de libertad de expresión* (p. 30). LEGIS.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2010). *Informe anual RELE 2010*. https://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (s. f.). *Marco jurídico interamericano sobre libertad de expresión*. OEA/CIDH. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_MJIAS.html

Comité de Derechos Humanos (ACNUR). (2012). *Observación general n.º 34: Artículo 19. Libertad de opinión y libertad de expresión* (Ginebra, 11-29 de julio de 2011; párr. 40). <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8507.pdf>

Corte Constitucional de Colombia. (1998). *Sentencia T-066 de 1998*.

Corte Constitucional de Colombia. (2004). *Sentencia T-213 de 2004* (M. P. Eduardo Montealegre Lynett).

Corte Constitucional de Colombia. (2011). *Sentencia C-442 de 2011* (M. P. Humberto Antonio Sierra Porto). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/c-442-11.htm>

Corte Constitucional de Colombia. (2012). *Sentencia T-260 de 2012* (M. P. Mauricio González Cuervo).

Corte Constitucional de Colombia. (2013). *Sentencia T-040 de 2013*.

Corte Constitucional de Colombia. (2017). *Sentencia T-593 de 2017* (M. P. Carlos Bernal Pulido).

Corte Constitucional de Colombia. (2019). *Sentencia SU-420 de 2019*.

Corte Constitucional de Colombia. (2022). *Sentencia T-242 de 2022*.

Corte Constitucional de Colombia. (2024). *Sentencia T-453 de 2024* (M. P. Jorge Enrique Ibáñez Najar).

Downie Jr., L. (2023, 30 de enero). *Newsrooms that move beyond “objectivity” can build trust*. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2023/01/30/newsrooms-news-reporting-objectivity-diversity/>

Integrity Institute. (2023, 13 de octubre). *Misinformation amplification analysis and tracking dashboard* [Entrada de blog]. <https://integrityinstitute.org/blog/misinformation-amplification-tracking-dashboard>

Misión de Observación Electoral (MOE). (2025, abril). *Colombia, entre aperturas y cierres democráticos: Balance a la democracia en el primer cuarto del siglo XXI* [Informe]. <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2025/04/Colombia-entre-aperturas-y-cierres-democraticos.-2.pdf>

Myers, S.L. (2022, 13 de octubre). *How social media amplifies misinformation more than information*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/10/13/technology/misinformation-integrity-institute-report.html>

NPR. (2025). *Ethics Handbook*. <https://www.npr.org/ethics>

OECD. (2024). *Facts not fakes: Tackling disinformation, strengthening information integrity*. https://www.oecd.org/en/publications/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_d909ff7a-en.html

Politécnico di Milano, LMU Munich & CENTAI. (2024, julio). *Social media: How algorithms influence election campaigns* [Comunicación científica]. EurekaAlert! <https://www.eurekaalert.org/news-releases/1051688>

Rey, G. (2014). *Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia*. TELÓS: Cuadernos de Comunicación e Innovación. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero097/del-ecosistema-mediatico-al-ecosistema-digital-en-colombia/>

Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025: Executive Summary*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>

Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025: Colombia*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia>

Restrepo, J. D. (2016). *¿Hasta qué punto es posible la objetividad en periodismo?* Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/809>

Rutas del Conflicto. (2023). *Serie documental: Se metieron a los conjuntos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gBYDN8Khnmc>

UNESCO. (2023). *El pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación*. <https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-pluralism>

UNESCO. (2024). *Proyecto "Redes sociales para la paz"*. <https://www.unesco.org/es/articulos/redes-sociales-para-la-paz>

Zamith, R. (2022). *Truth, bias and neutrality*. *The International Journalism Handbook*. University of Massachusetts Amherst. https://ijh-rodrigozamith-com.translate.google.com/influences-on-journalistic-media/truth-bias-and-neutrality/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA



**REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL**

moe
Misión de Observación Electoral

