

# El perfil del votante colombiano 2022



**REGISTRADURÍA  
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL**



LA REGISTRADURÍA  
DEL SIGLO **XXI**



Centro de Estudios  
en Democracia  
y Asuntos Electorales





# **El perfil del votante colombiano 2022**

STRADURIA  
DEL



# El perfil del votante colombiano 2022



LA REGISTRADURÍA  
DEL SIGLO XXI



**ALEXANDER VEGA ROCHA**

Registrador Nacional del Estado Civil

**NICOLÁS FARFÁN NAMÉN**

Registrador Delegado en lo Electoral

**DIDIER CHILITO VELASCO**

Registrador Delegado para el Registro Civil y la Identificación

**AURA HELENA PEÑAS FELIZZOLA**

Coordinadora del grupo de trabajo del CEDAE

**COORDINADORES ACADÉMICOS**

Aura Helena Peñas Felizzola

Hernando Rojas Hernández

Oscar Iván Londoño Pardo

Diego Armando Mazorra Correa

**AUTORES**

Aura Helena Peñas Felizzola

Alejandra López Aguilar

Catalina Restrepo Díaz

Diana Paola Medina Casas

Gustavo Alfonso Estrada

Hernando Rojas Hernández

Juan David Cárdenas Ruiz

Oscar Iván Londoño Pardo

**CORRECCIÓN DE ESTILO**

Carlos Andrés Almeyda Gómez

**Diagramación y asesoría editorial**

María Camila Martínez Guzmán

Carlos Andrés Almeyda Gómez

**Fotografías**

Oficina de Comunicaciones y Prensa - Registraduría Nacional del Estado Civil



LA REGISTRADURÍA  
DEL SIGLO XXI



## PRIMERA EDICIÓN EN JULIO, 2023

© Copyright 2023 - Todos los derechos reservados Registraduría Nacional del Estado Civil.

Av. Calle 26 n.º 51-50, CAN, Bogotá, Colombia.

pbx +57 (601) 220 2880 Bogotá

Línea móvil: 305 7342003 y línea gratuita nacional: 018000 931026 de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

[www.registraduria.gov.co](http://www.registraduria.gov.co)

**ISBN:** En trámite.

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja necesariamente la opinión del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales –CEDAE y la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Todos los derechos reservados. Bajo las condiciones establecidas en las leyes, queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

# Índice

<b>Introducción</b>	<b>10</b>
Aura Helena Peñas Felizzola	
<b>Apartado metodológico</b>	
<b>Encuesta Perfil del votante colombiano 2022</b>	<b>17</b>
<b>El perfil del votante colombiano 2022</b>	<b>25</b>
<i>Alejandra López Aguilar</i>	
<i>Oscar Iván Londoño Pardo</i>	
<b>Elecciones e integridad electoral</b>	<b>61</b>
Hernando Rojas	
<b>Posturas ideológicas del electorado colombiano en las elecciones presidenciales de 2022</b>	<b>85</b>
Aura Helena Peñas Felizzola	
<b>Valores democráticos en el contexto de las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia</b>	<b>109</b>
<i>Catalina Restrepo Díaz</i>	
<i>Juan David Cárdenas Ruiz</i>	
<b>La desinformación en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022</b>	<b>159</b>
<i>Oscar Iván Londoño Pardo</i>	
<b>Medios de comunicación, redes sociales y su relación con los procesos electorales</b>	<b>181</b>
<i>Diana Paola Medina Casas</i>	
<i>Gustavo Alfonso Estrada</i>	





REGISTRADURÍA  
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

MESA  
32

MESA  
34

# Introducción

El voto sigue siendo, pese a los problemas de desafección y desinterés por la política institucional que viven las sociedades contemporáneas desde hace algunas décadas, la piedra angular de la vida democrática para la conformación del poder político desde la dimensión representativa. En el caso del Estado Social de Derecho, amparado en el respeto y la materialización de la dignidad humana, la expresión de la voluntad del pueblo como sujeto de la soberanía mediante las urnas se presenta como consecuencia y como elemento fundante de manera simultánea.

Esta publicación surge en un contexto global marcado por la crisis económica, el inicio de nuevas confrontaciones bélicas como el conflicto en Ucrania, la transformación acelerada de las pautas culturales en la época postpandemia y el crecimiento de la esfera digital, todo esto de la mano de otras transformaciones tales como la circulación masiva de la desinformación, la ampliación de los repertorios de acción colectiva, las nuevas agendas reivindicativas por parte de los movimientos sociales, el surgimiento de nuevos proyectos populistas y el auge de la inteligencia artificial, por mencionar algunos de los aspectos que interpelan el sentido, la naturaleza y el alcance de los procesos electorales. En el caso colombiano, estos procesos de cambio se entrecruzan con los avances y reflujos en torno a la materialización de la paz que, tras la firma del acuerdo alcanza-

do entre el Estado colombiano y las FARC, ha transformado el panorama político en todas sus dimensiones. Estos y otros factores representan un nuevo ciclo de oportunidades y retos para la democracia como horizonte normativo y forma de organización política.

La Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC) en cabeza del Registrador Alexander Vega Rocha y a través del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales—CEDAE, en su compromiso con la defensa y el fortalecimiento de la democracia, tomó la decisión de sumar esfuerzos junto a un grupo destacado de académicos articulados en su mayoría al Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad del Externado y la Universidad de Wisconsin-Madison (EEUU) para estudiar las características y el perfil de votante colombiano en el marco de las elecciones presidenciales del 2022. Identificar la relación entre las características sociodemográficas de la población, el consumo mediático, los cambios en la cultura política, el fenómeno de la desinformación, la percepción sobre la integridad del proceso electoral por parte de la ciudadanía, las preferencias y el comportamiento político, entre otros aspectos, revisten la mayor importancia para obtener una radiografía sobre el estado actual de la democracia en Colombia, un diagnóstico que permita trazar alternativas y soluciones encaminadas al fortalecimiento

to de la participación ciudadana, la transparencia de los procesos electorales y la calidad del debate en la esfera pública a partir del pluralismo y la garantía de los derechos. Cuando hablamos del perfil del votante, consideramos de forma amplia esta figura, incluyendo las personas que pueden ejercer el derecho al voto y que no acudieron a las urnas, incorporando así el fenómeno de la abstención como un elemento de estudio.

Con este propósito, se adelantó la encuesta nacional “El perfil del votante colombiano 2022” entre julio y agosto del mismo año con el apoyo técnico de la firma encuestadora DeProyectos SAS, entidad que ha desarrollado desde el 2006 la encuesta postelectoral sobre comunicación y política en Colombia bajo el liderazgo del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad del Externado y la Universidad de Wisconsin-Madison (EE. UU.) como parte del proyecto *Comparative National Electoral Project* (CNEP). Mediante este instrumento, se obtuvo una muestra representativa de la población

urbana que permitió identificar patrones y tendencias en el comportamiento político de la ciudadanía. Los estudios que se presentan a continuación tomaron como punto de referencia esta encuesta junto con las encuestas postelectorales de 2014 y 2018 para realizar análisis longitudinales. Adicionalmente, se hizo uso de las estadísticas oficiales de escrutinio producidas por la RNEC para establecer comparaciones entre el comportamiento del electorado y los datos obtenidos mediante la encuesta.

**Esta publicación surge en un contexto global marcado por la crisis económica, el inicio de nuevas confrontaciones bélicas como el conflicto en Ucrania, la transformación acelerada de las pautas culturales en la época postpandemia y el crecimiento de la esfera digital,**



En el primer capítulo de esta publicación, Alejandra López y Oscar Londoño intentan explicar algunas de las principales motivaciones para la participación y la abstención electoral durante los comicios presidenciales de 2022, a partir de diferentes aproximaciones teóricas provenientes de la sociología, la psicología y la ciencia política. Estos comicios se desarrollaron en un contexto marcado por la polarización y la conflictividad social, expresada en una contienda reñida que trajo consigo el primer gobierno de centro izquierda en la historia reciente del país. Los datos de la encuesta coincidieron con los escrutinios de las elecciones presidenciales constatando un aumento de la participación respecto a las elecciones anteriores, alcanzando cerca del 55% y el 58% del censo electoral en la primera y segunda vuelta presidencial, de forma respectiva. Al indagar por la temporalidad de la decisión del voto, la mayoría manifestó haber decidido su voto antes del inicio de las campañas. Este fenómeno se presentó con una mayor intensidad en comparación con las elecciones de 2014 y 2018.

En el caso de la población habilitada que se mantuvo en la abstención, las razones más frecuentes fueron no querer participar en las elecciones y no tener la cédula inscrita cerca al lugar de residencia. Con relación a los factores sociodemográficos, cada franja de edad presentó una mayor participación, así como las personas con un mayor nivel educativo. Considerando los factores tradicionales en la literatura sobre la participación electoral, no se observó una asociación significativa entre la evaluación del presidente saliente o de la situación económica con la decisión de participar mediante el voto. Adicionalmente, las personas con identidades ideológicas más cercanas a los extremos (derecha e izquierda) presentaron una mayor inclinación a votar, al igual que las personas con un mayor nivel de interés y conocimiento sobre la política.

Por su parte, Hernando Rojas desarrolló una aproximación a las percepciones de la ciudadanía frente a la integridad electoral. De acuerdo con la literatura en el campo, la percepción de fraude electoral se entiende como la creencia en la



manipulación o alteración de las elecciones. En esta oportunidad, se planteó una comparación entre la percepción de fraude electoral y la experiencia directa de algún delito o irregularidad que afectó la participación de las personas encuestadas, encontrando una diferencia significativa entre estas (una percepción mayor a los hechos reportados). Adicionalmente, los factores asociados con una mayor percepción de fraude electoral fueron la edad (a mayor edad mayor percepción de fraude), la ideología (las personas de derecha creyeron más en el fraude en el contexto de estas elecciones), una percepción general de corrupción frente a todas las instituciones, la ubicación geográfica, el consumo mediático particularmente de prensa, un menor nivel de conocimiento sobre asuntos políticos, así como un mayor consumo de noticias falsas. Vale la pena destacar que, si bien la confianza en la transparencia y la libertad de las elecciones presenta grandes desafíos, ha mejorado paulatinamente con relación a las elecciones anteriores de acuerdo con los datos obtenidos. En el caso de las elecciones presidenciales, más del 65% de las personas consideraron que no se presentó fraude.

El tercer capítulo, desarrollado por quien escribe estas palabras, aborda la pregunta por la pertinencia del concepto ideología y de la dicotomía izquierda/derecha, amparados en sus diferentes acepciones articuladas al pensamiento liberal democrático y al pensamiento conservador, para caracterizar a los potenciales votantes que participaron en la encuesta, así

como a los dos candidatos que compitieron en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2022. De acuerdo con esta perspectiva, que retoma los planteamientos de la sociología política sobre el concepto de ideología, el consumo mediático contemporáneo no ha cuestionado el fundamento ideológico de las campañas, sino que, dicho fundamento se ha reforzado y sigue siendo un elemento clave para comprender los cambios en las preferencias de la población que participa mediante el voto.

**Considerando los factores tradicionales en la literatura sobre la participación electoral, no se observó una asociación significativa entre la evaluación del presidente saliente o de la situación económica con la decisión de participar mediante el voto.**

En el capítulo elaborado por Catalina Restrepo y Juan David Cárdenas se abordó el viraje de las preferencias electorales durante los comicios presidenciales a partir de una dimensión insoslayable: la cultura política. Los autores consideran que, el cambio en los valores políticos, en especial los valores democráticos en el seno de la sociedad colombiana durante los últimos años es un factor explicativo para comprender las actitudes, imaginarios y comportamientos políticos con relación a la democracia, en particular frente a los procesos electorales.

**Si bien en las últimas décadas se ha observado una reducción generalizada a nivel internacional en torno a la confianza de la ciudadanía frente a las instituciones representativas de la democracia, sin que Colombia sea una excepción, desde el 2022 y durante el primer semestre del 2023 diferentes encuestas sitúan a la RNEC como una de las instituciones con mayor confianza por parte de la ciudadanía.**

Se analiza el posicionamiento de la ciudadanía en torno a la importancia y el significado de la democracia como forma de gobierno, así como respecto a diferentes temas de la agenda pública que sugieren un acercamiento a valores postmaterialistas y a reivindicaciones de tipo progresista.

Posteriormente, Oscar Londoño plantea una discusión sobre el papel de la desinformación en el marco de las elecciones presidenciales de 2022. La desinformación o los denominados desordenes informativos son un fenómeno complejo que da cuenta de la producción, circulación y consumo de información falsa o imprecisa que busca engañar o manipular con fines políticos. Dentro de este campo se inscriben las denominadas noticias falsas. De acuerdo con sus hallazgos, la desinformación sigue siendo un problema importante dada su amplia circulación, así como su impacto en las creencias políticas y la participación electoral de los colombianos.

Más del 65% de las personas encuestadas manifestaron consumir noticias políticas falsas con alguna frecuencia. Las personas que votaron en las dos vueltas presidenciales manifestaron un mayor consumo de desinformación en comparación con aquellas que no acudieron a las urnas. En especial, las personas más educadas, más jóvenes y de mayor presentaron un mayor consumo de desinformación, lo que invita a estudiar en futuras oportunidades los factores que explican este fenómeno, como la capacidad de estas franjas para distinguir la veracidad de la información o una mayor exposición de acuerdo con su dieta mediática. Adicionalmente, las personas manifestaron una mayor confianza sobre si mismas en comparación con la confianza en otros para identificar noticias que son falsas. Un hallazgo importante fue la relación entre la identidad y la ideología política con la desinformación. Las personas creyeron más en las noticias falsas afines a sus creencias ideológicas (izquierda/derecha) y sus afinidades electorales (si la noticia afectaba la imagen del candidato rival).

Finalmente, Diana Medina y Gustavo Alfonso Estrada abordaron la articulación entre el consumo de medios de comunicación, el uso de redes sociales y los procesos electorales. Para ello, caracterizaron el consumo de medios de comunicación convencionales y lo contrastaron con el uso de las redes sociales con fines informativos, encontrando patrones de consumo diferenciados de acuerdo con la edad, el nivel educativo, la ubicación geográfica y el estrato, destacándose el uso de

redes sociales con fines informativos entre franjas más jóvenes de la población, en contraste con aquellas más adultas que mantienen un mayor consumo de medios tradicionales. Estas características socio-demográficas presentaron también patrones diferenciados con relación al consumo de medios y redes sociales específicas, al mismo tiempo que se presentaron diferencias en el uso de las redes sociales con relación a fines políticos. Pese a la ampliación de los contactos y las interacciones sociales gracias a la esfera digital, una amplia franja de la población no se interesa por informarse sobre asuntos políticos, planteándose la paradoja sobre una mayor desafección en tiempos de una producción y circulación masiva de información, mayores posibilidades de deliberación y facilidades para la intervención en la esfera pública.

Antes de concluir, quisiera llamar la atención sobre un dato que da cuenta del esfuerzo por parte de la Registraduría del siglo XXI para garantizar la transparencia de los procesos electorales. Si bien en las últimas décadas se ha observado una reducción generalizada a nivel internacional en torno a la confianza de la ciudadanía frente a las instituciones representativas de la democracia, sin que Colombia sea una excepción, desde el 2022 y durante el primer semestre del 2023 diferentes encuestas sitúan a la Registraduría

Nacional del Estado Civil como una de las instituciones con mayor confianza por parte de la ciudadanía. De acuerdo con la encuesta realizada por la firma Cifras y Conceptos, en 2022 la entidad fue considerada como confiable por el 51% de las personas jóvenes (18 a 32 años) a nivel nacional, pasando al 55% en el 2023 y ocupando el segundo lugar respecto al conjunto de instituciones en esta última medición. Por su parte, una encuesta realizada por la firma Invamer realizada en el primer semestre del 2023 ubicó a la entidad como la tercera institución (primera de tipo administrativo) con mayor favorabilidad con un 63,7%. Estos datos coinciden con los resultados obtenidos en la encuesta “el perfil del votante colombiano 2022” que sustenta la presente publicación, en la cual la entidad se ubica en el tercer lugar de las instituciones con mayor nivel de confianza, junto con la Iglesia y las Fuerzas Armadas.

Este aporte representa un rompecabezas en construcción. Esperamos que estas reflexiones contribuyan al debate académico, pero, sobre todo, que sirvan como pistas en un mapa cambiante y complejo, un primer paso para superar mitos, identificar conflictos, así como nuevas potencialidades o alternativas para fortalecer, desde la ciudadanía, el Estado, los medios, entre otros actores, las instituciones y los valores democráticos.

**Aura Helena Peñas Felizzola**

Coordinadora del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales -Cedae.





# Apartado Metodológico

## Encuesta Perfil del votante colombiano 2022



Los datos de este trabajo de investigación forman parte de la encuesta poselectoral que realizaron La Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, el Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison, con trabajo de campo de la firma encuestadora Deproyectos SAS. La muestra del 2022 fue diseñada para representar a la población adulta y urbana de Colombia. El universo de la muestra fue la población urbana, mayor de 18 años, civil no institucional, residente en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio. El tipo de muestra empleada fue probabilística, multietápica y estratificada. Las entrevistas se realizaron cara a cara en hogares.

El trabajo de campo de la encuesta del 2022 fue realizado del 5 de julio al 3 de agosto de dicho año. La muestra final fue de 1159 personas, con una tasa de respuesta del 47% y un margen de error del 2.8%, con una confiabilidad del 95%.

## Tabla 1

### Distribución de la muestra

Ciudad	Estrato						Total
	1	2	3	4	5	6	
Barranquilla	23	26	32	6	5	5	97
Bogotá	52	96	204	59	34	10	455
Cali	19	67	59	9	14	3	171
Cartagena	8	15	19	14	2	1	59
Cúcuta	8	23	21	4	2	1	59
Manizales	1	5	14	8	1	1	30
Medellín	14	72	74	17	12	8	197
Pasto	0	7	17	4	1	0	29
Pereira	1	7	15	6	1	1	31
Villavicencio	1	5	18	6	1	0	31
Total	127	323	473	133	73	30	1.159

Nota. Elaboración propia.

Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado de múltiples etapas que seleccionó los hogares al azar, según el tamaño de la ciudad y los datos del censo. Una vez que se asignó el número de hogares para una ciudad determinada, se seleccionaron aleatoriamente varias manzanas de acuerdo con el distrito de vivienda y los estratos. Luego, los hogares individuales fueron seleccionados al azar dentro de cada bloque. Finalmente, el estudio usó la técnica del “adulto en el hogar que recientemente celebró un cumpleaños” para identificar a un encuestado individual al azar. Se realizaron hasta tres visitas a cada hogar (si fue necesario) para aumentar la participación en la encuesta.

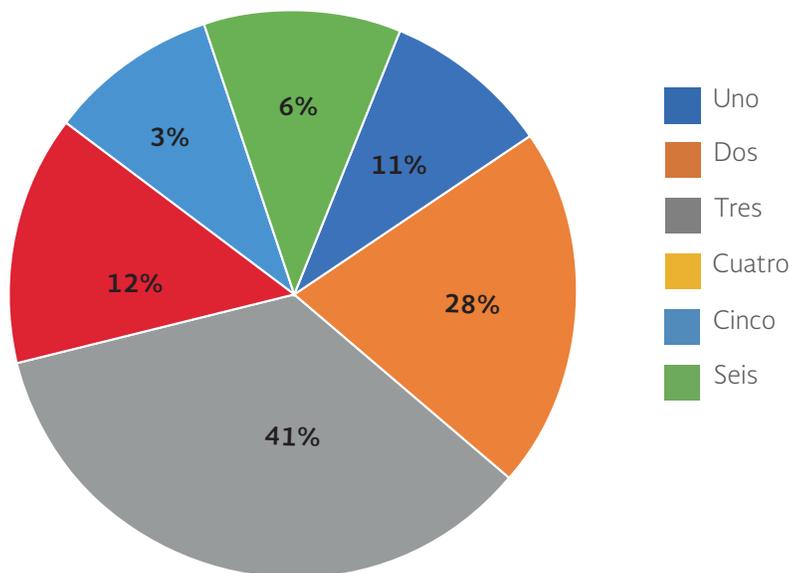
Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado de múltiples etapas que seleccionó los hogares al azar, según el tamaño de la ciudad y los datos del censo. Una vez que se asignó el número de hogares para una ciudad determinada, se seleccionaron aleatoriamente varias manzanas de acuerdo con el distrito de vivienda y los estratos. Luego, los hogares individuales fueron seleccionados al azar dentro de cada bloque. Finalmente, el estudio usó la técnica del “adulto en el hogar que recientemente celebró un cumpleaños” para identificar a un encuestado individual al azar. Se realizaron hasta tres visitas a cada hogar (si fue necesario) para aumentar la participación en la encuesta.

## Principales características demográficas de la muestra

En cuanto a estrato socio económico, y a partir de la Tabla 1, tenemos que el 11% de la muestra fue encuestada en viviendas pertenecientes al estrato 1, el 28% al estrato dos, el 41% al estrato tres, el 12% estrato cuatro, el 6% al estrato 5 y el 3% al seis.

### Gráfico 1

*Estrato socio económico de la vivienda*

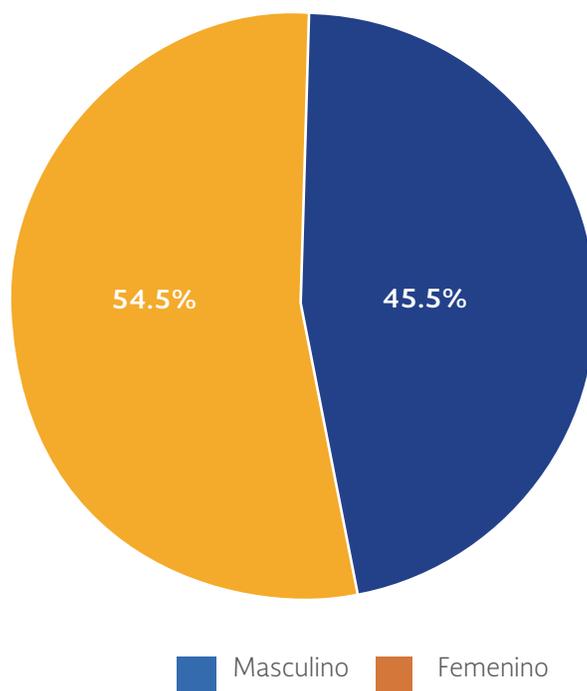


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a género, la muestra de la encuesta estuvo compuesta por 632 mujeres y 527 hombres para un 54.5% y 45%.

## Gráfico 2

Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

El rango de edad de los encuestados osciló entre los 18 y los 94 años, con una edad promedio de la muestra de 43 años y una desviación estándar de 15.5 años.

Finalmente, en términos de educación formal tenemos que 135 personas cuentan con un nivel educativo de primaria o primaria incompleta, 86 tienen secundaria incompleta, 226 secundaria completa, 19 de educación media incompleta, 130 de educación media completa, 257 de educación técnica, 74 de educación universitaria incompleta, 214 de educación universitaria completa y 18 cuentan con educación de posgrado.

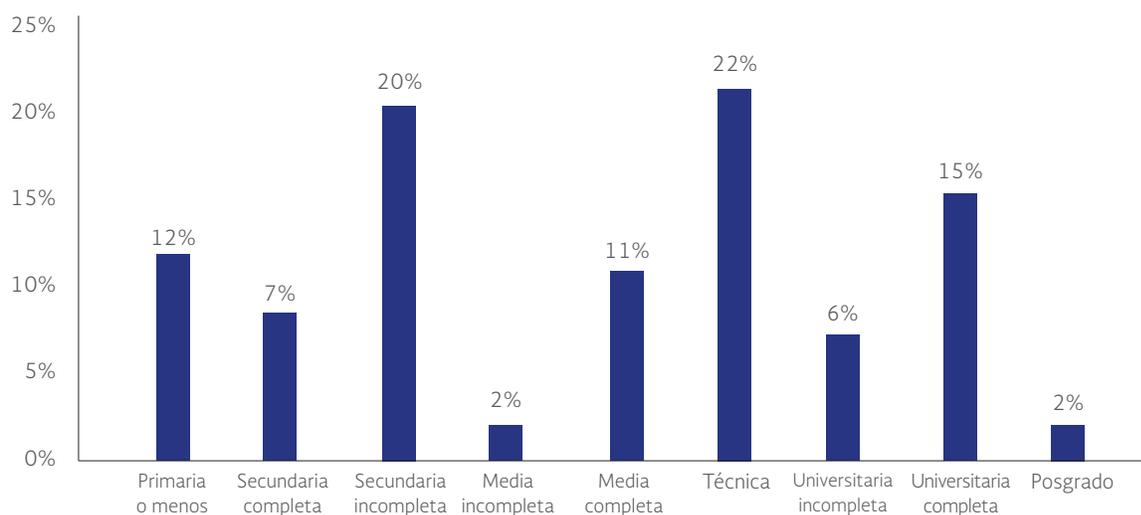
## Encuesta CNEP 2018

Los datos de este trabajo de investigación forman parte de la encuesta poselectoral que realizaron el Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison, como parte del proyecto CNEP (Gunther, 2023, 20 de febrero), con trabajo de campo de la firma

encuestadora Deproyectos SAS. La muestra del 2018 fue diseñada para representar a la población adulta y urbana de Colombia. El universo de la muestra fue la población urbana, mayor de 18 años, civil no institucional, residente en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio. El tipo de muestra empleada fue probabilística, multietápica y estratificada. Las entrevistas se realizaron cara a cara en hogares.

### Gráfico 3

Nivel educativo de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

El trabajo de campo de la encuesta del 2018 fue realizado de junio 20 a julio 29 de dicho año. La muestra final fue de 1118 personas, con una tasa de respuesta del 30%, y un margen de error del 2.9%, con una confiabilidad del 95%.

Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado de múltiples etapas que seleccionó los hogares al azar, según el tamaño de la ciudad y los datos del censo. Una vez que se asignó el número de hogares para una ciudad determinada, se seleccionaron aleatoriamente varias manzanas de acuerdo con el distrito de vivienda y los estratos. Luego, los hogares individuales fueron seleccionados al azar dentro de cada bloque. Finalmente, el estudio usó la técnica del “adulto en el hogar que recientemente celebró un cumpleaños” para identificar a un encuestado individual al azar. Se realizaron hasta tres visitas a cada hogar (si fue necesario) para aumentar la participación en la encuesta.

## Encuesta CNEP 2014

Los datos de este trabajo de investigación forman parte de la encuesta poselectoral que realizaron el Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison, como parte del proyecto CNEP (Gunther, 2023, 20 de febrero), con trabajo de campo de la firma encuestadora Deproyectos SAS. La muestra del 2014 fue diseñada para representar a la población adulta y urbana de Colombia. El universo de la muestra fue la población urbana, mayor de 18 años, civil no institucional, residente en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio. El tipo de muestra empleada fue probabilística, multietápica y estratificada. Las entrevistas se realizaron cara a cara en hogares.

La encuesta del 2014 fue una encuesta panel realizada en dos olas: la primera, del 28 de junio al 29 de julio, y la segunda, del 1.º de agosto al 14 de septiembre de dicho año. La muestra final fue de 1102 personas, para una tasa de respuesta del 55,5% y un margen de error del 3% con una confiabilidad del 95%. En la segunda ola se presentó una tasa de atrición del panel del 4,4%.

Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado de múltiples etapas que seleccionó los hogares al azar, según el tamaño de la ciudad y los datos del censo. Una vez que se asignó el número de hogares para una ciudad determinada, se seleccionaron aleatoriamente varias manzanas de acuerdo con el distrito de vivienda y los estratos. Luego, los hogares individuales fueron seleccionados al azar dentro de cada bloque. Finalmente, el estudio usó la técnica del “adulto en el hogar que recientemente celebró un cumpleaños” para identificar a un encuestado individual al azar. Se realizaron hasta tres visitas a cada hogar (si fue necesario) para aumentar la participación en la encuesta.

## Referencias

Gunther, R. (2023, 20 de febrero). About the Comparative National Elections Project – CNEP. Ohio State University. College of Arts and Sciences. <https://u.osu.edu/cnep/>







# El perfil del votante colombiano 2022

*Alejandra López Aguilar<sup>1</sup>*

*Oscar Iván Londoño Pardo<sup>2</sup>*

*Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales –CEDAE*

## Resumen

La primera y segunda vuelta de las elecciones presidenciales que se llevaron a cabo durante mayo y junio de 2022, representaron un giro histórico al elegir a Gustavo Petro como el primer presidente de izquierda en la trayectoria política nacional. Los resultados de los procesos electorales siempre despiertan numerosas preguntas sobre las razones y características de aquellos que eligen a sus representantes y gobernantes políticos, en especial con el auge de nuevos liderazgos en el marco de una crisis económica y social que pone en riesgo la confianza en la democracia a nivel global. La presente investigación pretende explorar las características del perfil del votante colombiano en las elecciones de 2022, tomando en consideración diferentes elementos de las distintas aproximaciones teóricas que buscan explicar el comportamiento electoral en contextos de fuerte polarización y conflictividad social. Para hacerlo, se utilizaron datos de la encuesta Nacional realizada por la Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC), la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison (EE. UU.).

*Palabras clave:* Perfil del votante, electores, participación política, elecciones

---

1 Polítoaga de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Ciencia Política de la Universidad de Los Andes. En la actualidad se desempeña como investigadora del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales – CEDAE. Su trabajo investigativo se enfoca en temas relacionados con la participación electoral, la cultura política y los partidos políticos.

2 Polítoaga de la Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia y Candidato a PhD en Comunicación por la Universidad de la Sabana. En la actualidad se desempeña como investigador del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales – CEDAE y es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Su trabajo investigativo se enfoca en temas relacionados con la participación electoral, la cultura política, la comunicación política, el consumo mediático y el impacto de la desinformación sobre la democracia.

## Abstract

The first and second rounds of the presidential elections that took place during May and June 2022 represented a historic turn by electing Gustavo Petro as the first left-wing president in the national political trajectory. The results of the electoral processes always raise numerous questions about the reasons and characteristics of those who elect their representatives and political rulers, especially with the rise of new leaderships in the context of an economic and social crisis that puts trust in the public at risk. democracy globally. This research aims to explore the characteristics of the Colombian voter profile in the 2022 elections, taking into account different elements of the different theoretical approaches that seek to explain electoral behavior in contexts of strong polarization and social conflict. To do so, data from the National Survey carried out by the Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC), the Universidad Externado de Colombia and the University of Wisconsin-Madison (USA) were used.

*Keywords:* Voter profile, electors, political participation, elections

## Introducción

En Colombia, el 2022 estuvo marcado por la pandemia de Covid-19, una fuerte crisis económica y social y una incertidumbre política manifestada en las múltiples movilizaciones. La pandemia afectó la economía del país, provocando un aumento del desempleo y una disminución del crecimiento económico. Además, las restricciones y medidas de distanciamiento social afectaron la vida social y económica de los colombianos. En este contexto, la polarización política y la incertidumbre económica generaron preocupación en la ciudadanía y afectaron la confianza en las instituciones políticas. Según Rubio Blanco (2021), la confianza en las instituciones políticas en Colombia ha sido históricamente baja y ha continuado siendo un desafío para el fortalecimiento de la democracia.

Los resultados de las elecciones presidenciales de 2022 mostraron una alta participación ciudadana y una fuerte competencia política. Sin embargo, también mostraron una continuación de la polarización política y una fragmentación del voto. Los resultados de las elecciones reflejaron las preocupaciones y desafíos que enfrenta la sociedad colombiana y su demanda de soluciones efectivas a los problemas económicos y políticos. Es importante destacar que, los resultados de las elecciones no solo dan cuenta de las preferencias políticas de la población, sino también su posición en temas sociales y económicos, así como su percepción sobre la importancia y la calidad de la democracia.

Existe un interés creciente a nivel global por entender el perfil del votante y conocer qué factores influyen en su comportamiento político para analizar su papel en la configura-

ción de la democracia. La investigación ha privilegiado los enfoques sociológicos, psicológicos y económicos para examinar cómo se determina la decisión de voto.

En este capítulo, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del perfil del votante en las elecciones de 2022 en Colombia. Para ello, se utilizaron los resultados de la encuesta nacional “El Perfil del Votante Colombiano 2022”, así como de la encuesta de “Comunicación y Política” realizada en 2014 y 2018 por la Universidad Externado y la Universidad de Winsconsin-Madison, junto a datos oficiales de escrutinio de la Registraduría Nacional del Estado Civil para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los votantes. El objetivo principal es brindar una comprensión más profunda del perfil del votante colombiano, cuáles son sus motivaciones para brindar insumos investigativos que permitan mejorar el entendimiento sobre este fenómeno, así como las políticas y acciones por parte del Estado Colombiano y demás actores que configuran el sistema político. Para ello, se retoman siete dimensiones que se contrastan con la participación y preferencia electoral: las características sociodemográficas, la identidad grupal, la identificación partidista, algunos elementos asociados con la cultura política, el nivel de sofisticación política, la eficacia política percibida y la racionalidad económica detrás del denominado voto castigo.

En ese sentido, el presente capítulo busca caracterizar el comportamiento de la participación electoral y luego identificar el grado de asociación de esta en primera y segunda presidencial en 2022 con los distintos factores sociológicos, cognitivos y económicos que sobresalen en la literatura sobre el tema y que buscan explicar las razones que motivan o desincentivan este tipo de participación política.

## Aproximaciones a los factores que explican la participación electoral

El debate sobre cómo entender las decisiones políticas y electorales no es un tema sencillo ni zanjado, son múltiples las teorías y enfoques que buscan explicar y comprender a los electores. Según Hoskin *et al.* (2005), el avance de la literatura sobre comportamiento electoral durante el último medio siglo ha sido, por un lado, producido principalmente en el seno de la academia norteamericana y, por otra parte, al ser uno de los temas más dinámicos en la literatura en ciencia política. El comportamiento electoral según Giraldo (2017) es una forma de participación política y se expresa en la decisión de votar, no votar o abstenerse de asistir a las urnas. En ese sentido, las investigaciones del tema están orientadas a estudiar la relación del individuo y el voto, teniendo en cuenta el contexto social y las coyunturas sociopolíticas en las que ocurren las elecciones.

La literatura suele rescatar tres grandes escuelas, corrientes o modelos para analizar el comportamiento electoral. En primer lugar, la escuela sociológica estadounidense, la cual desarrolló el primer modelo haciendo énfasis en el impacto de los rasgos sociales y las características sociodemográficas incluyendo la influencia de la familia, el sitio de trabajo, la pertenencia a asociaciones o agrupaciones, la edad, el género y el estatus social. Los supuestos teóricos del modelo sociológico del comportamiento electoral se resumen en las obras de Lazarsfeld *et al.* (1944), Berelson *et al.* (1954), Katz & Lazarsfeld (1955). Lazarsfeld *et al.* (1944) observaron que la mayoría de los votantes participan de acuerdo con su predisposición política original, por lo tanto, el efecto persuasivo de la campaña permite ratificar dicha predisposición en el ejercicio del voto e influir en el comportamiento de aquellos que se encuentran indecisos.

Esta predisposición se explica por la relación entre los grupos sociales a los que pertenecen los sujetos y su identidad política, lo que indica que las decisiones de los votantes son procesos de cohesión grupal, más que actos individuales. Las investigaciones de Lazarsfeld también encontraron que, la predisposición política de los sujetos, establecida con base a su nivel socioeconómico, raza, religión, área de residencia, se correlacionó con su opción de voto. Incluso, aquellos sujetos que inicialmente se alejan de esta posición inicial terminan, en su mayoría, regresando a esta. Los sujetos se sirven de sus relaciones sociales para exponer sus dudas y pedir consejo, lo que les acerca a la posición electoral de la mayoría del grupo social al que pertenecen.

El modelo sociológico tiene, sin embargo, limitaciones para explicar las variaciones que se producen en el voto por factores propios de cada elección. Los factores sociales pueden explicar la estabilidad a largo plazo del comportamiento electoral, pero no explican las variaciones que ocurren en el comportamiento de los votantes en diferentes elecciones. No obstante, si bien las variables asociadas con los primeros modelos de esta tradición han disminuido su poder explicativo, siguen siendo vigentes y tenidos en cuenta a la hora de analizar a los electores. Algunas investigaciones guiadas por este modelo incluyen variables sobre la exposición y el consumo de medios y redes sociales, así como otras sostienen que, el estudio del comportamiento electoral no debe hacerse desde la perspectiva del votante sino valorando factores contextuales como los programas políticos de los partidos, el rol de los medios, los países, la estructura económica y el contexto en el que se fortalece la relación entre votantes y partidos (Antunes, 2010).

Las limitaciones mencionadas en torno al modelo sociológico han dado lugar a otros modelos explicativos. El modelo psicosocial de Michigan intenta superar dichas limitaciones utilizando el concepto de partidismo, con el que se busca vincular la influencia de los factores sociológicos e históricos de largo plazo, identificados en el modelo sociológico, y los de corto plazo de tipo social y político.

A principios de los años sesenta nace en la escuela de Michigan la teoría psicológica, un modelo que centra el análisis en la identificación partidista y los issues (temas de campaña) para explicar el voto. El concepto central de este modelo de comportamiento electoral es el partidismo, que se concibe como una afinidad psicológica, una relación estable y duradera con un partido político que no necesariamente se traduce en un vínculo concreto, voto constante o la militancia sistemática con este. La noción de partidismo, introducida en el estudio del comportamiento electoral por Campbell *et al.* (1960), afirma que el partidismo se adquiere a través de un proceso de socialización, influenciado por los valores y actitudes de la familia, compañeros y pares.

El papel del partidismo ha sido, sin embargo, cuestionado desde su formulación en los años sesenta por la dificultad de aplicarlo a los sistemas electorales no bipartidistas (Budge *et al.*, 1976), así como por el debilitamiento progresivo de la conexión entre los individuos y los partidos políticos en los Estados Unidos (Stanley & Niemi, 2000) y Europa (Schmitt & Holmberg, 1995). Las críticas afirman que, la identificación partidaria funciona, en el mejor de los casos, como un atajo cognitivo –y no como una identidad social– que permite a los votantes hacer frente a la información adicional requerida para revisar todas las propuestas, sin que ello implique la existencia de un vínculo afectivo y emocional entre estos votantes y los partidos políticos.

De acuerdo con otras perspectivas, los cambios en las opciones de voto de los electores deben buscarse considerando otros factores relacionados con el procesamiento de la información, la racionalidad de los electores y el contexto del sistema electoral. Uno de los modelos más relevantes refiere a la elección racional de los agentes políticos. Esta teoría parte de la idea de que el voto de los individuos depende de la evaluación que hacen de la gestión del partido de gobierno, de las características y habilidades de los candidatos o de la posición de estos en temas importantes. Así, el resultado de tales evaluaciones, en términos de la relación costo/beneficio, serían los posibles determinantes del voto. Las investigaciones que caen dentro de esta tradición han experimentado transformaciones significativas y debates que continúan hoy dividiendo a los académicos, pero también mejorando y complejizando aún más la comprensión del comportamiento electoral. En los ochenta, Sniderman *et al.* (1991) postularon que, si bien una parte del electorado no está bien informado sobre los candidatos o issues de la campaña política, continúan tomando sus decisiones a partir de cálculos racionales con la ayuda de claves heurísticas (atajos mentales que asocian información con creencias y conocimientos preexistentes). Se destacan así dos métodos para recabar y procesar la información: por un lado, el votante de manera retrospectiva forma su evaluación a partir del comportamiento pasado o desde una mirada prospectiva evalúa el impacto del voto para su bienestar en el futuro. Este segundo requiere de un votante sofisticado. Los votantes sofisticados –entendiendo la sofisticación política como el nivel de conocimiento y comprensión de los ciudadanos sobre la política y la toma de deci-

siones políticas—, realizan conjuntamente una evaluación prospectiva y retrospectiva (Godbout & Bélanger, 2007). No obstante, Rodríguez & García (2011) encontraron que, si bien se puede explicar en parte el comportamiento del votante latinoamericano desde esta perspectiva, esto se presenta sin que los individuos poseen grandes niveles de información.

De esta mirada se han desprendido otras aproximaciones que postulan la sanción política o voto castigo. El voto castigo se refiere a la tendencia de los votantes a castigar a los partidos o candidatos por su comportamiento o desempeño en el poder votando en su contra, es decir, la decisión de voto estaría influenciada por una evaluación del desempeño reciente del gobierno de turno, y surgiría de una evaluación retrospectiva de la economía (Soler, 2015; Kramer, 1971). La investigación sobre el voto de protesta se ha centrado principalmente en cómo la información, la estrategia y la cultura política influyen en las decisiones de voto de los ciudadanos. Este modelo tiene la ventaja de exigir muy poco del llamado votante medio, lo cual coincide con los hallazgos de Philip Converse (1964), quien descubrió que los niveles de conocimiento político entre los votantes estadounidenses son bajos y están compuestos por sistemas de creencias débiles. En la actualidad, las investigaciones sobre el voto de protesta indican que existe una relación entre este tipo de voto y la percepción de los votantes sobre la corrupción y la eficacia política, así como su nivel de educación y sofisticación política.

De acuerdo con Blais (2000), el modelo de elección racional tiene un poder explicativo bajo del comportamiento electoral. Los resultados de su estudio muestran que cerca de la mitad de las personas votan sin hacer ningún cálculo de costos y beneficios, sino impulsados por el deber de votar. Incluso entre aquellos cuyo sentido del deber no es tan fuerte, las variables relacionadas con los beneficios y costos de votar no tienen la influencia que predice el modelo de elección racional. Blais (2000) concluye que incluso el costo parece no tener una influencia significativa en el comportamiento electoral. De acuerdo con esta perspectiva, es más probable que los votantes acudan si sienten que su voto puede marcar la diferencia, es decir si consideran que su voto es eficaz al influir en el resultado.

Según la formulación inicial propuesta por Campbell *et al.* (1954), el sentido de eficacia política se define como aquel sentimiento relacionado con la posibilidad de ejercer un impacto en el proceso político a través de la acción política individual. Es decir, la medida en que una persona siente que puede influir a través de sus acciones sobre las decisiones tomadas por los representantes políticos o las autoridades públicas. La literatura disponible ha contribuido con evidencia empírica sobre el rol movilizador que la eficacia política ejerce sobre la ciudadanía. Este efecto movilizador se encuentra presente en el caso de actividades políticas de tipo convencional (Zumárraga Espinosa *et al.*, 2017), al igual que cuando se trata de participación política a través del internet (Yang & Dehart, 2016;

Zumárraga Espinosa *et al.*, 2022). Así mismo, se ha podido evidenciar que aquellos países que cuentan con un nivel de eficacia política más alto en su ciudadanía tienden a gozar de un mayor grado de participación política en general (Amnå *et al.*, 2004). Aunque el sentido de eficacia política fue concebido originalmente como un concepto unidimensional, posteriores contribuciones permitieron distinguir entre dos dimensiones diferenciadas que integran este concepto: la eficacia política interna y la eficacia política externa. En este sentido, el grado de influencia que un individuo cree tener sobre los resultados producidos por el sistema político depende de dos perspectivas distintas, aunque complementarias: la evaluación personal del sistema político (eficacia externa) o la autoevaluación de la propia competencia política (eficacia interna).

Es importante destacar que, de acuerdo con diversas investigaciones, el interés político constituye un factor determinante en la participación política socialmente aceptada. Este interés se define comúnmente como el grado en que la política despierta la curiosidad de un ciudadano (Van Deth, 1990) y se ha demostrado que es un predictor sólido y positivo de la participación ciudadana en procesos políticos. En otras palabras, cuanto mayor sea el interés político de una persona, es más probable que participe activamente en la vida política de su comunidad y en la toma de decisiones en su país. De esta manera, el interés político se convierte en un factor propio que influye significativamente en la participación y el compromiso cívico de los ciudadanos.

Por otra parte, los estudios sugieren que los votantes más sofisticados y que perciben una mayor eficiencia política son más propensos a castigar a los partidos y candidatos por su comportamiento o desempeño. Lo mismo se aplica a la eficacia política interna, como el sentimiento de que uno es capaz de comprender los hechos y procesos políticos e influir en las decisiones políticas (Almond & Verba, 1965; Balch, 1974; Campbell *et al.*, 1954).

A pesar de que estas teorías han sido debatidas, en el marco de cualquier análisis de comportamiento electoral la mención a las teorías sociológica, psicológica y racional sigue señalando la ruta investigativa para estudiar al elector (Guzmán y Ramírez, 2015). En esta oportunidad, retomando a Autunes (2010), se consideran estos enfoques teóricos de manera complementaria y no excluyente: los modelos sociológicos valoran la contribución de los contextos sociales e históricos que dieron origen al surgimiento de los partidos políticos; el modelo racional o económico considera la evaluación costo/beneficio sobre los partidos políticos y candidatos de acuerdo con el contexto en la configuración del comportamiento electoral. Por su parte, los modelos psicosociales ponen énfasis en el vínculo psicológico que se establece entre votantes y partidos políticos.

En el caso del estudio sobre las elecciones en Colombia, si bien las investigaciones sobre el tema no son nuevas, el desarrollo de estas particularmente con metodologías cuantitativas ha sido marginal (Guzmán & Ramírez, 2015). No obstante, en las últimas décadas ha habido una multiplicación de los estudios sobre las elecciones y los electo-

res colombianos. Las compilaciones de otras investigaciones en la materia realizadas en el país como la de Botero (2011) permite identificar que los estudios pioneros acerca del comportamiento electoral colombiano se guiaron por el modelo sociológico. Las investigaciones pioneras (Latorre, 1974; Losada & Liebig, 1979; Cepeda, 1976; Hoskin *et al.*, 1975; Losada, 1984; Pinzón de Lewin, 1989) exploraron las conexiones entre las características sociodemográficas y el comportamiento político. Williams y Losada (1970) encontraron por ejemplo que la edad y el estrato social, junto con la educación y las características de la identidad personal, principalmente el sexo, son determinantes a la hora de explicar la adscripción, la identificación y por lo tanto la preferencia electoral del colombiano (Hoskin *et al.*, 2011).

En los años 2000 abundó la producción académica del análisis del comportamiento electoral relacionada con los factores institucionales (Feghali Vargas *et al.*, 2019). Predominaron, entre otros, los estudios sobre los sistemas de partido, específicamente sobre cuestiones como su institucionalización o falta de ella, revisándose, a su vez, argumentos como la inestabilidad en relación con su criterio numérico, la volatilidad o la nacionalización (Milanese, 2019). Gran parte de los estudios se centraron en el diagnóstico del problema de la fragmentación de los partidos políticos y la explicación de la Reforma Política del 2003 y sus efectos en las elecciones subsecuentes (Crisp & Desposato, 2004; Gutiérrez, 2002; Botero, 2009; Hoskin & García Sánchez, 2006; Shugart & Pachón, 2008); el comportamiento de los políticos y la dinámica nacional de los partidos (Gutiérrez, 2007).

En la última década los estudios del comportamiento del elector en Colombia han estado relacionados con el análisis de las contiendas electorales en el ámbito nacional en las cuales se interrelaciona el contexto con el comportamiento del elector. Estos estudios tienden a analizar la identificación del ciudadano con los temas de campaña y la incidencia que tienen los mensajes de los candidatos sobre los ciudadanos, para explicar por qué los electores votaron por alguno de los candidatos en contienda (Marulanda, 2015). Académicos como Guzmán Mendoza (2007) defienden que, la socialización política, la identificación partidista, el desempeño del ejecutivo o las características personales del candidato son los factores que explican el comportamiento electoral de los colombianos.

Otros estudios abordan la espacialidad como una dimensión destacada, es decir, como algo más que una simple arena en la que se desarrollan los procesos, desarrollando la perspectiva de los estudios de la geografía electoral y la presencia de grupos armados (Basset, 2020; Milanese, 2019). Respecto a esta última mirada, los académicos han encontrado que los individuos que viven en contextos violentos tienden a ajustar sus conductas y opiniones políticas (García, 2010; Hoyos y Ceballos, 2004; Fernández, 2002).

Como se puede observar, se recurre a distintas variables asociadas al individuo, para dar cuenta de la preferencia a la hora de votar por un candidato. En el estudio de



García (2002) sobre las elecciones de 1998, tres variables resultaron relevantes para predecir el voto, dichas variables fueron la evaluación por parte de los votantes de la capacidad y competencia de los candidatos, la filiación política y la percepción de viabilidad de éxito. La variable “percepción de viabilidad de éxito” se refiere a la percepción que tiene un votante sobre la capacidad de un candidato para ganar una elección. Es decir, es la creencia de que el candidato en cuestión tiene una alta probabilidad de ganar la elección y, por lo tanto, de ser capaz de cumplir con las promesas y objetivos planteados en su campaña. Esta percepción puede ser influenciada por una variedad de factores, como la popularidad del candidato, las encuestas de opinión y los resultados previos de elecciones anteriores.

El estudio de Hoskin *et al.* (2003) refuerza la hipótesis de que, en Colombia a pesar de la volatilidad electoral, el declive de los apegos partidistas y el desprestigio de los partidos, la identificación partidista fue para las elecciones de 2002 un predictor significativo de la decisión de voto. También se encontró que explicaciones sociológicas y de voto económico tendrían un bajo nivel predictivo. Algunas hipótesis de los autores lo asocian a la fragmentación de partidos que existía antes de la reforma del 2003 (Pachón & Hoskin, 2011) y a la poca claridad en la veeduría por la responsabilidad de las acciones del gobierno. En concordancia con lo hallado por Hoskin *et al.* (2003) y García *et al.* (2002), de acuerdo con los datos analizados en el comportamiento del voto de 2008 a 2010, variables como la identificación con el partido de gobierno y el conocimiento político han sido consideradas como factores relevantes y significativos para explicar la intención de voto de los colombianos (Botero, 2011).

A continuación, se contrastan las aproximaciones y las principales variables explicativas mencionadas en la literatura con los datos obtenidos a partir de la encuesta “El perfil del votante colombiano 2022” realizada por la Registraduría Nacional del Estado Civil, la Universidad de Winsconsin-Madison y la Universidad Externado de Colombia, los datos de las encuestas 2014 y 2018 realizadas por las dos universidades mencionadas y los datos de escrutinio de la Organización electoral para los comicios de 2022.

## Metodología

Para analizar el perfil del votante colombiano se realizó, en primer lugar, una descripción del comportamiento electoral de las personas encuestadas a partir de los datos recolectados. A este tipo de análisis se añadió un ejercicio correlacional para determinar la asociación del comportamiento electoral con las características sociodemográficas, así como con otros factores articulados a las dimensiones racional, cognitiva y actitudinal mediante el paquete estadístico de SPSS 26.

## Medición de variables

En el análisis de la participación política de los ciudadanos, se emplean diversas variables para dar cuenta de los factores que influyen en la decisión de voto. Las variables dependientes que se tuvieron en cuenta fueron: a) la participación y preferencia electoral en primera y segunda vuelta, con las siguientes preguntas: *¿Usted votó en la primera/segunda vuelta de las elecciones presidenciales?* y *¿por cuál partido o candidato votó para presidente de la República en la primera/segunda vuelta?*; b) las motivaciones de la abstención electoral que midieron las razones de los ciudadanos por las cuales decidieron no participar en las elecciones; y c) el momento de la decisión electoral que buscó medir en qué momento los votantes tomaron la decisión de su voto. Se les preguntó: *¿Cuándo decidió su voto para presidente de la República?*

Por su parte, entre las variables independientes, dentro del marco del modelo sociológico, se destacan los factores sociodemográficos (sexo, edad, estrato, autoidentificación de clase social, educación y nivel de religiosidad), la participación política no electoral, las conversaciones políticas con distintas personas, la membresía en organizaciones (capital social y político), así como la influencia de los líderes religiosos y políticos en el voto. Por otro lado, las variables psicosociales, como la identificación partidista y la ideología política. Asimismo, otras variables de tipo racional y cognitivo como el interés político, la sofisticación política, el voto castigo y la eficacia política externa. En relación a la cultura política, se tuvo en cuenta la confianza en las instituciones y la satisfacción con la democracia. Finalmente, se consideró la percepción sobre el proceso de paz como una variable relevante en la participación política de los ciudadanos.

## Resultados

Con relación al comportamiento electoral, entre las personas entrevistadas el 71,2% votó en la primera vuelta, mientras el 76,1% afirmó haber participado en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2022. Entre 2014 y 2018 hubo un incremento de más de diez puntos porcentuales en el número de ciudadanos que afirmaron haber votado en la primera vuelta electoral, manteniéndose constante entre 2018 y 2022. El comportamiento para la segunda vuelta presenta variaciones similares a la primera vuelta (Gráfico 1).

Este incremento también se observó en el comportamiento electoral reportado a partir de los datos oficiales de escrutinio de la RNEC. En primera vuelta votó el 54,98% de la población y en segunda el 58,17% (Tabla 1). Al comparar los datos oficiales del comportamiento electoral en las elecciones presidenciales con los datos obtenidos en la encuesta, se observa la misma tendencia creciente de la participación, donde se presenta un aumento significativo entre las votaciones de 2018 y 2022 respecto al 2014.

## Tabla 1

Evolución histórica de participación electoral en elecciones presidenciales

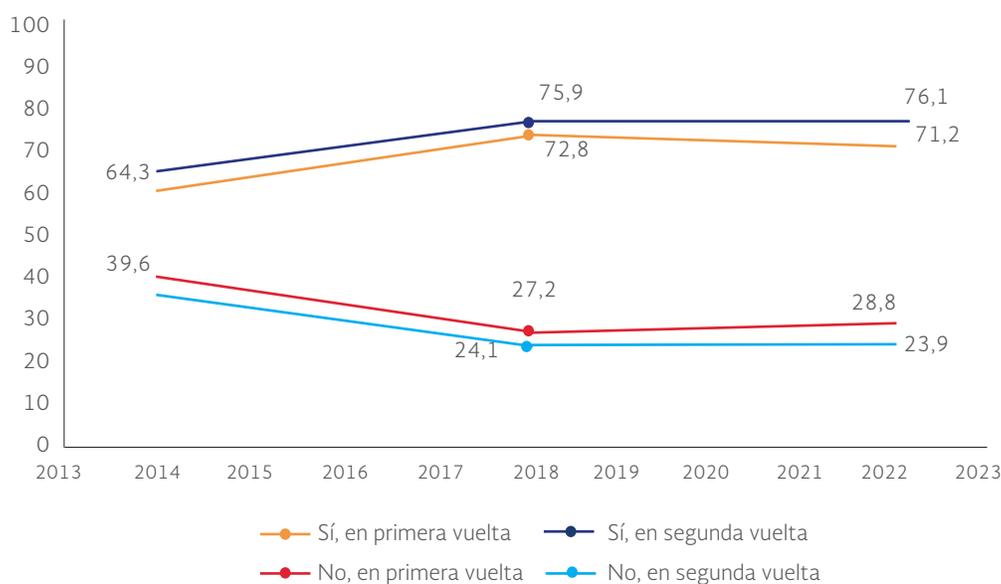
	PRIMERA VUELTA			SEGUNDA VUELTA		
	Participación	Censo	%	Participación	Censo	%
2014	15818214	32971556	47,98	13222354	32971556	40,10
2018	19536404	36227267	53,93	19643695	36227267	54,22
2022	21442300	39002239	54,98	22689034	39002239	58,17

Nota. Elaboración propia.

Entre los sujetos entrevistados que votaron en 2022 la mayor parte votó por Gustavo Petro (47,6%), seguido por Federico Gutiérrez con el 24,3%, luego Rodolfo Hernández con 16,8%. Los resultados electorales de la RNEC también reflejaron una mayoría del 39,8% que apoyó a Gustavo Petro, sin embargo, el segundo lugar lo obtuvo Rodolfo Hernández con el 27,8%.

## Gráfico 1

Evolución del porcentaje de votantes en primera y segunda vuelta presidencial



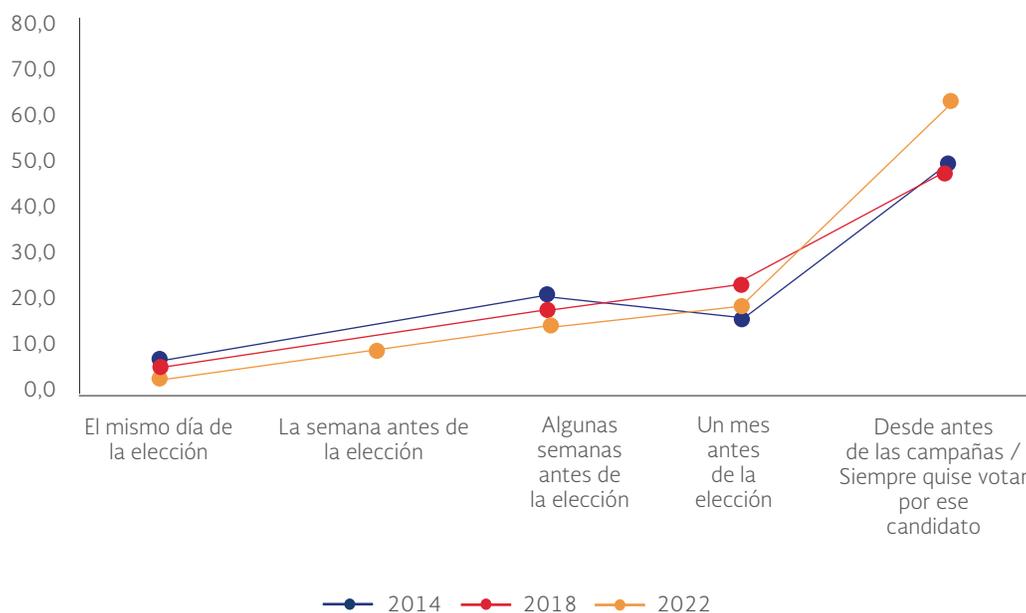
Nota. Elaboración propia.

Entre aquellos encuestados que votaron en segunda vuelta en 2022 al igual que los resultados reportados por la RNEC, el candidato más votado fue Gustavo Petro con el 56,75%, seguido por Hernández con el 36,43% y el voto en blanco con un 6,82%.

La mayor parte de los votantes en las elecciones presidenciales 2022 (56%) decidieron su voto antes de que la misma campaña electoral empezara, el 17% lo decidió un mes antes de la elección y el 13% algunas semanas antes. Al revisar la evolución de estas categorías en las últimas dos elecciones presidenciales es posible constatar ligeras variaciones. Si bien en los tres periodos los ciudadanos manifestaron haber decidido su voto antes del inicio de campaña, en el 2022 se evidenció un porcentaje mayor que los anteriores (Gráfico 2). Una posible hipótesis para explicar el aumento de este año podría adjudicarse a la consistencia en el voto a favor del candidato Gustavo Petro, quien se presentó a las elecciones en 2018 y luego en 2022.

## Gráfico 2

*Evolución porcentual de la decisión del voto*



Nota. Elaboración propia.

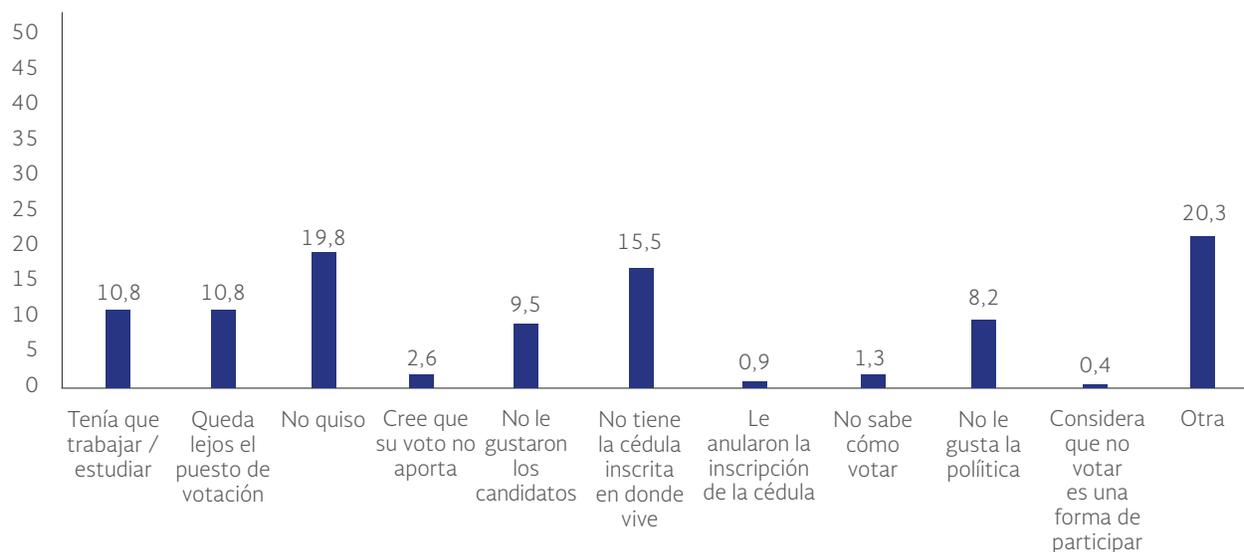
Es interesante además constatar que, el porcentaje de votantes que han asistido a algún evento o reunión de las campañas electorales ha sido limitado, siendo el mayor número en 2018 con un 11,3%. En 2022, el 91% dijo no haber participado en ningún evento o reunión de las campañas electorales.

Entre los ciudadanos que se abstuvieron de participar en las elecciones del 2022, el 19% afirmó que no votó porque no quería, el 15% que no se había registrado y el 10% debido al trabajo o porque vivía muy lejos de su puesto de votación.

Se utilizaron cinco preguntas para identificar las características sociodemográficas de los encuestados: sexo (Masculino = 55%, Femenino = 45%), Edad (18 a 21 años = 9,2%, 22 a 25 años = 7.4%, 26 a 35 años = 22.6%, 36 a 45 años = 21.9%, 46 a 55 años = 18%, 56 a 65 años = 14.6), Educación (secundaria terminada = 19.4%, bachillerato sin terminar = 19%, secundaria terminada = 19,4%, técnico y tecnológico = 22,1%, título universitario = 18,4%), Estrato (41% = estrato 3, 28% = estrato 2, 11% = estrato 1, 11% = estrato 4, 6% = estrato 5 y un 3% = 6) y la auto identificación de clase (la clase media = 45%, clase baja y media baja = 43%, clase media alta = 7%, clase alta = 3%), Religión (Católico = 67,2, Cristiano/Evangélico = 16,82, Judío = 0,17, Otra religión = 1,12, Sin religión = 13,63, NS/NR = 1,04).

### Gráfico 3

Motivaciones de la abstención elecciones presidenciales 2022



Nota. Elaboración propia.

**Factores Sociodemográficos** Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación significativa y positiva entre la edad y el voto en primera vuelta  $r(1138) = .116, p < 0,01$  (Tabla 2) y en segunda vuelta  $r(1143) = .097, p < 0,01$  (Tabla 5), presentándose una mayor participación electoral de acuerdo con una mayor edad.

## Tabla 2

Correlaciones de variables sociodemográficas con participación en primera vuelta

	Participación 1ra vuelta	Decisión del voto	Edad	Clase social	Estrato	Educación	Nivel religión
Participación 1ra vuelta	1	.123**	.116**	.016	.039	.109**	.072*

Nota. Elaboración propia. \*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por su parte, existe una relación entre la edad y el candidato votado en primera y en segunda vuelta. Los datos evidencian que en primera vuelta los jóvenes entre 18 a 30 años votaron en su mayoría (61,3%) por Gustavo Petro, candidato para en el cual los jóvenes representaron el 32,1% del total de sus votantes. Es diferente el caso por ejemplo para Federico Gutiérrez o Rodolfo Hernández quienes recibieron sus mayores votaciones entre las personas entre 51 a 60 y 41 a 50 respectivamente (Tabla 3).

## Tabla 3

Candidatos electorales 1ra vuelta e intervalos de edad

Candidatos 1ra vuelta	Intervalo de edad					Total
	18 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 o más	
Sergio Fajardo / Centro Esperanza	24,50%	18,90%	15,10%	22,60%	18,90%	100,00%
Federico Gutiérrez /Equipo por Colombia	17,10%	19,90%	17,70%	23,20%	22,10%	100,00%
Gustavo Petro / Pacto Histórico	32,10%	19,70%	17,50%	17,50%	13,20%	100,00%

Rodolfo Hernández / Liga de Gobernantes Anticorrupción	18,40%	24,80%	22,40%	16,00%	18,40%	100,00%
Enrique Gómez Martínez / Salvación Nacional	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Milton Rodríguez / Colombia Justa Libres	0,00%	55,60%	11,10%	11,10%	22,20%	100,00%
En blanco	23,80%	23,80%	33,30%	14,30%	4,80%	100,00%

Nota. Elaboración propia.

Para la primera vuelta, los resultados no evidenciaron relaciones significativas entre la participación electoral, el estrato y la autoidentificación de clase social (Tabla 2). Sin embargo, se encontró una correlación significativa positiva, aunque débil con la intensidad de la identificación religiosa  $r(1124) = .072, p < 0.05$ , es decir, a una mayor identificación religiosa se presentó una mayor participación en primera vuelta. Entre los votantes que afirmaron ser muy religiosos, el 75% dijo haber votado en primera vuelta.

También se evidenció una relación significativa positiva con la educación  $r(1159) = .109, p < 0,01$ , que demuestra que entre mayor es el nivel educativo más probable es el voto en primera vuelta. La Tabla 4 evidencia que aquellos con una educación técnica, universidad incompleta, completa y posgrado presentan una diferencia mayor entre aquellos que votaron y los que no votaron, siendo más frecuente en estas los que sí votaron.

## Tabla 4

*Votación en primera vuelta y nivel de educación*

Nivel educativo	No votó	Sí votó
Ninguno	46,2%	53,8%
Primaria incompleta	28,9%	71,1%
Primaria completa	29,3%	70,7%

Secundaria incompleta	33,7%	66,3%
Secundaria completa	35,4%	64,6%
Media incompleta	47,4%	52,6%
Media completa	33,9%	66,1%
Técnico	26,1%	73,9%
Universitaria incompleta	24,3%	75,7%
Universitaria completa	19,2%	80,8%
Posgrado	22,2%	77,8%

Nota. Elaboración propia.

A diferencia de la primera vuelta, para la segunda vuelta no se encontró una relación significativa entre el nivel de religiosidad y el voto, sin embargo, se encontró una asociación con otras variables sociodemográficas. Los resultados evidenciaron una asociación significativa, positiva pero débil entre el voto en segunda vuelta y la auto identificación de clase  $r(1134) = .074$ ,  $p < 0,05$ , el estrato de la vivienda  $r(1159) = .090$ ,  $p < 0,05$  y de nuevo la educación  $r(1159) = .126$ ,  $p < 0,01$  donde se repite el comportamiento de primera vuelta. Las primeras dos variables mencionadas sobre todo el estrato de la vivienda parece indicar que entre mayor sea el estrato de la vivienda mayor es la posibilidad de que el ciudadano decida votar en segunda vuelta.

## Tabla 5

*Correlaciones de variables sociodemográficas con participación en segunda vuelta*

	<b>Participación 2da vuelta</b>	<b>Decisión del voto</b>	<b>Edad</b>	<b>Clase social</b>	<b>Estrato</b>	<b>Educación</b>	<b>Nivel religión</b>
Participación 2da vuelta	1	.025	.097**	.074*	.090**	.126**	.045

**Nota.** \*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Elaboración propia.



Respecto al estrato también se encontraron relaciones con otras variables relevantes como el voto por determinado candidato, es decir que parece haber una relación entre el nivel de estrato y el candidato por el que los ciudadanos votaron en segunda vuelta. Esto puede observarse en la Tabla 6, donde la mayor parte de los votantes de estrato seis (76%) votaron por Rodolfo Hernández, mientras que la mayor parte de los otros estratos votaron a favor de Gustavo Petro, siendo mayor la diferencia en el estrato dos (63,3%) y tres (60%).

## Tabla 6

*Candidato elegido en segunda vuelta y estrato de vivienda*

Estrato de la vivienda	¿Por quién votó en segunda vuelta?		
	Gustavo Petro	Rodolfo Hernández	Voto en blanco
1	50,60%	37,35%	12,05%
2	63,30%	29,36%	7,34%
3	60,00%	35,69%	4,31%
4	51,85%	40,74%	7,41%
5	45,83%	41,67%	12,50%
6	20,00%	76,00%	4,00%

Nota. Elaboración propia.

## Factores del modelo sociológico

Entre las variables que estudian la socialización (participación en actividades políticas puntuales, en organizaciones políticas y no políticas, conversaciones sobre las campañas electorales) se presentaron varias correlaciones. Para medir la participación política no electoral, se enlistó una serie de actividades relacionadas al gobierno y a la política y se le pidió a los encuestados que indicaran si había participado en alguna de esas: Manifestación política (M = 0,10); Reunión pública (M = 0,14); Firmar una peti-

ción ( $M = 0,16$ ); Trabajar para un movimiento ( $M = 0,06$ ); Escribir una carta o llamar al editor de un periódico o programa de radio o televisión para expresar una opinión ( $M = 0,03$ ); Donar dinero u otros objetos a un partido o movimiento político ( $M = 0,03$ ); Asistir a una protesta social o política ( $M = 0,11$ ); Realizar trabajo voluntario ( $M = 0,15$ ), Dejar de comprar un producto o servicio pues no está de acuerdo con las políticas de la empresa que lo produce ( $M = 0$ ); Apoyar en línea a una protesta ( $M = 0,22$ ). Esta variable se construyó estableciendo un promedio de respuesta en una escala de respuesta de 10 puntos (de cero a diez) para el conjunto de las actividades previas ( $M = 0,99$ ,  $DE = 1,67$ , rango = 9).

En primer lugar, se evidenció una correlación positiva y significativa entre la participación en actividades políticas y la participación electoral en primera ( $1138$ ) =  $.106$ ,  $p < 0,01$ , y segunda vuelta  $r$  ( $1143$ ) =  $.117$ ,  $p < 0,01$  es decir que, entre mayor fuera la participación en actividades políticas mayor la participación electoral.

Para medir las interacciones políticas con su círculo social, se utilizó la pregunta ¿Con qué frecuencia habló usted acerca de la campaña electoral con los miembros de su familia, los amigos, vecinos y compañeros de trabajo? mediante una escala de cinco puntos, donde cero es nunca y 5 es frecuentemente. Se consultó mediante esta pregunta la frecuencia con amigos ( $M = 1,83$ ), vecinos ( $M = 1,57$ ), compañeros ( $M = 0,86$ ) y trabajo ( $M = 1,03$ ). Esta variable se construyó estableciendo un promedio de respuesta en una escala de cinco puntos (de cero a cuatro) para el conjunto ( $M = 1,34$ ,  $DE = 0,79$ , rango = 3). Respecto a esta se encontró una correlación significativa positiva con la participación electoral  $r$  ( $1153$ ) =  $.179$ ,  $p < 0,01$  para primera vuelta y  $r$  ( $1153$ ) =  $.181$ ,  $p < 0,01$  para segunda vuelta (Tabla 7). Es decir que más probabilidades tiene de votar tanto en primera como en segunda vuelta aquellas personas que mantuvieron conversaciones políticas.

Por otro lado, para medir el capital social y político se preguntó ¿Es usted miembro de alguna de las siguientes organizaciones? Esta pregunta permitía respuestas múltiples: Partido o movimiento político ( $M = 0,3$ ), sindicato ( $M = 0,3$ ), Asociación profesional o gremial ( $M = 0,1$ ), grupo religiosos ( $M = 0,1$ ), ambiental, feminista o de paz ( $M = 0,1$ ), comunitario, asociación de vecinos o padres de familia ( $M = 0,1$ ), deportiva, de jóvenes, mujeres o de tercera edad, educacional, artística o grupo cultural ( $M = 0,1$ ), organización fraternal, de veteranos o grupos étnicos ( $M = 0,1$ ), de caridad ( $M = 0,1$ ). Se buscó establecer el nivel de participación de los ciudadanos que respondieron la encuesta a partir del promedio de respuesta para el conjunto de organizaciones en una escala de diez puntos (de cero a nueve) ( $M = 0,4$ ,  $DE = 1,89$ , rango = 1). Si bien la mayoría (96%) no es miembro de ninguna organización, si se evidenció una relación significativa, aunque débil con la participación en primera vuelta  $r$  ( $1153$ ) =  $.063$ ,  $p < 0,05$ , sin embargo, no se encontró asociada con la segunda vuelta.

## Tabla 7.

*Correlaciones entre factores sociológicos y participación electoral*

	Participación 1ra vuelta	Participación 2da vuelta
Participación actividades políticas	.106**	.117**
Conversaciones de política	.179**	.181**
Membresía en organizaciones	.063*	.044

Nota. Elaboración propia. \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). \*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Elaboración propia.

Siguiendo la metodología de López (2007), para medir la influencia de los líderes en la intención del voto se preguntó: ¿Durante la elección presidencial pasada recibió de algún líder religioso o comunitario sugerencias sobre quién era el mejor candidato?, frente a lo cual la gran mayoría de la población entrevistada respondió no haber recibido de algún líder religioso o comunitario sugerencias sobre quién era el mejor candidato, cifra que alcanzó el 91.8% de las respuestas.

La Tabla 8 muestra que la gran mayoría de las personas que votaron en primera y segunda vuelta no recibieron ninguna sugerencia. Entre los que recibieron sugerencias por parte de líderes, no hay una diferencia porcentual considerable entre los líderes religiosos y comunitarios. Entre los que recibieron sugerencias, la mayoría votó en primera y segunda vuelta.

## Tabla 8

*Participación y sugerencias electorales por parte de líderes comunitarios y religiosos*

	Votación Primera vuelta		Total	Votación Segunda vuelta		Total
	No	Si		No	Si	
0. No	30,0%	70,0%	100,0%	23,9%	76,1%	100,0%
1. Sí, de un líder comunitario	20,6%	79,4%	100,0%	33,3%	66,7%	100,0%

2. Sí, de un líder religioso	14,8%	85,2%	100,0%	22,2%	77,8%	100,0%
3. Sí, de ambos		100,0%	100,0%		100,0%	100,0%
998. No responde	6,7%	93,3%	100,0%	12,5%	87,5%	100,0%
999. No Sabe	33,3%	66,7%	100,0%	33,3%	66,7%	100,0%

Nota. Elaboración propia.

## Identificación partidista

Para medir la identificación partidista se preguntó ¿usted se siente más cercano a un partido político que a otros? Frente a esta el 72% no comparte una mayor afinidad con un partido y el 26% sí lo hace. El 69% de los sujetos que votaron en primera vuelta afirmaron no sentir una mayor cercanía a algún partido político frente a un 30,93% que dijo lo contrario. En segunda vuelta se repite el mismo comportamiento. Sin embargo, entre las personas que manifestaron tener una identificación partidista, la mayoría de estos participó en primera y segunda vuelta (ver Tabla 9). No debe extrañar mucho este resultado teniendo en cuenta la baja legitimidad de los partidos políticos en el país. Por otra parte, si bien en la mayoría de las ocasiones los candidatos presidenciales acuden a un partido político para obtener el aval y poder competir, en esta oportunidad sus campañas fueron de carácter personalista.

## Tabla 9

*Cercanía a un partido político y participación electoral*

Identificación partidista	Participación electoral 1ra vuelta		Participación electoral 2da vuelta	
	No	Sí	No	Sí
No	83,23%	69,07%	82,0%	70,4%
Sí	16,77%	30,93%	18,0%	29,6%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

La identidad ideológica de las personas se midió a través de la pregunta ¿Usted en dónde ubicaría sus puntos de vista políticos en esta escala? Mediante una escala de respuesta de 0 (izquierda) a 10 (derecha). Posteriormente, se recodificó la variable a partir de una escala plegada para medir la fuerza de identidad ideológica (Garrett & Stroud, 2014; Yang et al., 2017). Para ello, se recodificó la variable en una escala de cero a cinco, donde cero era el menor nivel de fuerza ideológica y cinco la mayor (M = 1.63, DE = 1.85, rango = 5).

A pesar de no existir una relación entre la ubicación ideológica (izquierda-derecha) y la participación electoral, la intensidad ideológica sí presentó una asociación significativa positiva con la participación electoral en primera  $r(1020) = .096$ ,  $p < 0,01$  y en segunda vuelta  $r(1025) = .108$ ,  $p < 0,01$ , lo que sugiere que, las personas que más se ubicaron en los extremos ideológicos más salieron a votar tanto en primera como en segunda vuelta.

## Cultura política

Siguiendo a Smith (2019), se midió la confianza en las instituciones mediante una escala de cero a cinco, donde cero significa “Ninguna confianza” y cinco, “Mucha confianza”. Se midió la confianza ante el Congreso (M = 1,04), los jueces (M = 1,23), las fuerzas armadas y policía (M = 1,70), la Registraduría (M = 1,68), los partidos políticos (M = 0,98), los medios (M = 1,22), la iglesia (M = 1,46), el gobierno nacional (M = 2,22) y la JEP (M = 1,44). Para medir la confianza en las instituciones se tomó en consideración el promedio de respuesta del conjunto de estas (M = 1,44, DE = 1,11, rango = 5).

Por otro lado, para determinar la satisfacción con la democracia, se midió a partir de la pregunta: *¿Diría que usted está muy satisfecho, algo satisfecho, poco satisfecho o nada satisfecho con la manera como la democracia está funcionando en Colombia?* Frente a esta se encontró que la mayor parte (71.1%) está poco o nada satisfecho con la democracia.

El nivel de confianza en las instituciones evidenció una relación significativa con la participación de la primera vuelta  $r(1126) = .226$ ,  $p < 0,05$  y segunda vuelta  $r(1130) = .085$ ,  $p < 0,01$ . Esto quiere decir que, entre mayor confianza tuvieron las personas en las instituciones, mayor fue su participación en primera y segunda vuelta. Sin embargo, la participación electoral no demostró ninguna asociación frente al nivel de satisfacción con la democracia (Tabla 11).

## Tabla 11

*Confianza en las instituciones, satisfacción con la democracia y participación electoral*

	<b>Participación 1ra vuelta</b>	<b>Participación 2da vuelta</b>
Confianza en las instituciones	.067*	.085**
Satisfacción con la democracia	-.013	.015

Nota. Elaboración propia. \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) \*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## Interés y sofisticación política

Con el objetivo de conocer el nivel de interés de los encuestados en la política se preguntó de manera directa si el tema político le interesaba mucho (10,99%), algo (28,50%), poco (36,06%) o nada (24,45%). De acuerdo con la literatura (Godbout & Bélanger, 2007; Bustamante-González, 2020), para medir la sofisticación política se utilizaron preguntas para evaluar el conocimiento sobre el contexto político. Se les preguntó a los encuestados el nombre de la entonces vicepresidenta del país, el nombre del ministro de salud, el partido que obtuvo las mayorías en las elecciones del Senado del mismo año y dos preguntas de verdadero o falso sobre el estatuto de oposición y las circunscripciones especiales para la paz. La sofisticación política se midió a partir del promedio para el conjunto de respuestas correctas ( $M = 2,56$ ,  $DE = 1,65$ , rango = 5).

Como se podría intuir, se evidenció una correlación significativa y positiva entre el interés por la política, las votaciones en primera vuelta  $r(1120) = .171$ ,  $p < 0,01$  y segunda vuelta  $r(1123) = .225$ ,  $p < 0,01$  (Tabla 4). Es decir que existe una relación entre los votantes y el interés en la política. Por ejemplo, entre los que dijeron interesarse mucho en política el 87% dijo haber votado en la primera vuelta y el 94% en segunda. Por su lado, entre los que decidieron no votar el 79,2% dijo que tenía poco o ningún interés en la política.

## Tabla 12.

*Interés, sofisticación política y participación electoral*

	<b>Participación 1ra vuelta</b>	<b>Participación 2da vuelta</b>
Interés en la política	.171**	.225**
Sofisticación política	.179**	.246**

Nota. Elaboración propia. \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La variable de sofisticación política presentó correlaciones significativas con la participación en primera vuelta  $r(1159) = .179, p < 0,01$  y con la participación en segunda vuelta  $r(1159) = .246, p < 0,01$ . Esto quiere decir que, entre mayor sofisticación política, una mayor participación en primera y segunda vuelta. Entre las personas que votaron correctamente las cinco preguntas previamente mencionadas, más del 80% afirmó haber votado tanto en la primera como en la segunda vuelta electoral.

## Eficacia política

Para evaluar la creencia de los ciudadanos en la capacidad de incidir en el sistema político (eficacia externa) así como en su capacidad propia para entender la política (eficacia interna), se tuvieron en cuenta tres afirmaciones donde los encuestados debían ubicarse en una escala de uno a cinco, donde 1 era “Total de acuerdo” y cinco “Totalmente en desacuerdo”. Para medir la eficacia política interna se planteó la afirmación “Por lo general, la política parece tan complicada que la gente como yo no entiende lo que sucede”. Para la eficacia externa se presentaron las afirmaciones “A los políticos no les importa mucho lo que piensa la gente como yo” y “A los funcionarios electos sólo les interesa defender los intereses del establecimiento, los ricos y los poderosos”.

La variable “Eficacia política externa” se construyó estableciendo un promedio de respuesta frente a las dos afirmaciones previas ( $M = 2,23, DE = 0,83, \text{rango} = 4$ ).

La eficacia política interna no evidenció ninguna correlación significativa con la participación electoral en primera y segunda vuelta, mientras que, la eficacia política externa sí presentó una correlación significativa, aunque débil con la votación en primera vuelta, más no con la votación en segunda vuelta (Tabla 14).

## Tabla 14

Correlaciones eficacia política y participación electoral

	Participación 1ra vuelta	Participación 2da vuelta
Eficacia política interna	.052	.049
Eficacia política externa	-.069*	-.058

Nota. Elaboración propia. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## Voto castigo

Para medir el voto castigo se utilizaron tres variables que miden la percepción y evaluación que hacen sobre la situación económica propia, del país y sobre el presidente anterior. En general la mayor parte de las personas (47,3%) consideran que su situación económica es regular y piensan que la situación económica del país es muy mala (34,8%), mala (31,5%) y regular (30,5%), un porcentaje bastante reducido (3,2%) considera que existe una buena economía. Ante la pregunta: “¿qué tan satisfecho o insatisfecho estaba con el desempeño del presidente?”, el 9,4% se declaró “Satisfecho” y solamente el 2,3% “Muy satisfecho”, la mayoría afirmó estar “Insatisfecho” (31,9%) y “Muy insatisfecho” (27,3%).

Entre la percepción de la situación económica actual del país y las votaciones en primera vuelta no se encontró ninguna relación significativa, pero sí para segunda vuelta  $r(1135) = .070$ ,  $p < 0,05$  aunque débil. Respecto a la percepción de la situación económica propia se pudo observar una correlación significativa, positiva y débil entre esta y las votaciones en primera vuelta  $r(1133) = .066$ ,  $p < 0,05$ .

## Tabla 15

Correlaciones voto castigo y participación electoral

	Participación 1ra vuelta	Participación 2da vuelta
Situación económica país	.043	.070*
Situación económica propia	.066*	.047



Satisfacción con presidente anterior	.017	-.031
--------------------------------------	------	-------

Nota. Elaboración propia. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La satisfacción con el presidente anterior no demostró correlaciones con la participación en primera o segunda vuelta. Sin embargo, el nivel de satisfacción podría estar relacionado con la preferencia por determinado candidato, en otras palabras, parecería existir una coherencia entre el voto de los encuestados y la postura de los candidatos con relación a la gestión del expresidente Iván Duque. Como se observa en el Gráfico 4, en una escala de uno a cinco, donde uno es “Muy insatisfecho” y cinco “Muy satisfecho”, los votantes de Gustavo Petro mostraron el menor nivel de satisfacción con la gestión de Iván Duque en comparación con los votantes de los otros candidatos.

## Percepción del Acuerdo de Paz

Se utilizaron dos preguntas para evaluar la percepción de los encuestados sobre el proceso de paz. Frente a la pregunta: “¿Usted respalda el proceso de paz que se firmó con las FARC?”, la mayoría de las personas encuestadas respondieron Sí (55%). Con relación a la segunda pregunta, “¿Considera que la paz en Colombia se va a lograr?”, el 44% de la muestra consideró que faltan más de 20 años para que esto se logre; el 13% dijo que será posible en los próximos 20 años; el 16% consideró que sucederá en los próximos 10 años; el 16% en los próximos 5 años; 7% consideró que en los próximos dos años; el 2% que se logrará en el próximo año; y un 1% consideró que esta ya se logró.

Al contrastar el nivel de participación electoral con el apoyo al proceso de paz, las personas que no participaron en primera y segunda vuelta manifestaron un menor apoyo al proceso de paz en comparación con las que participaron en las elecciones presidenciales (Tabla 16).

### Tabla 16.

*Apoyo al proceso de paz y participación electoral*

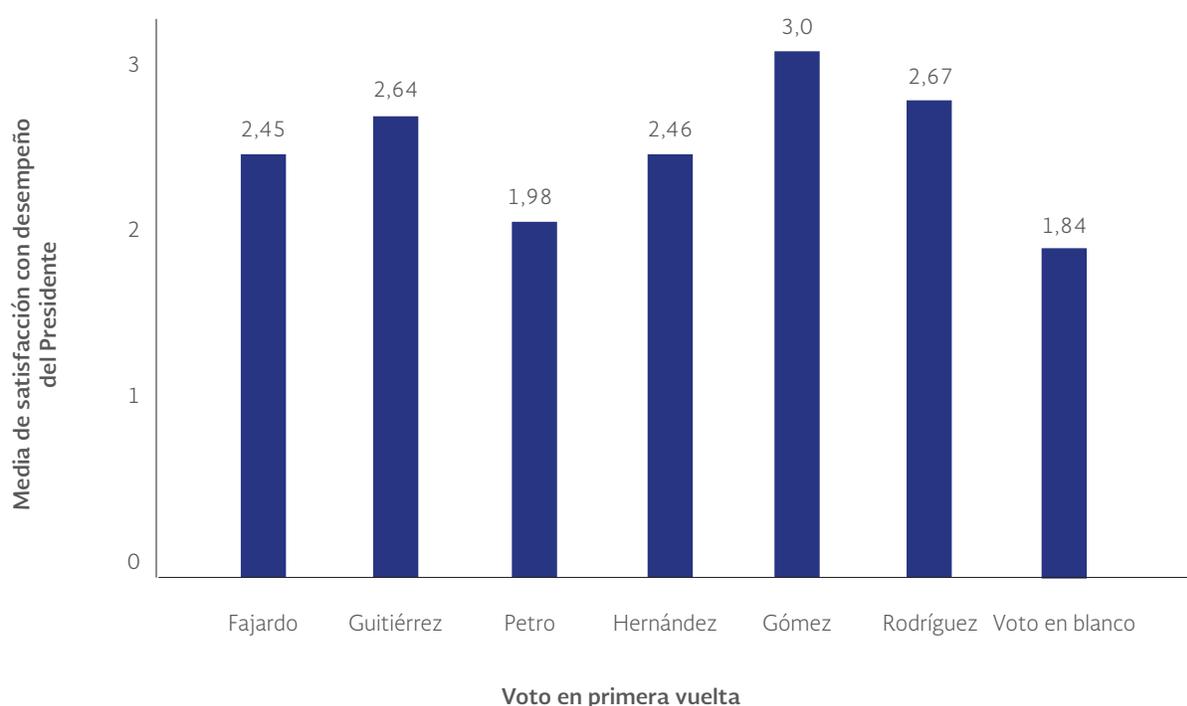
		Apoya el proceso de paz	
		No	Si
Participación 1ra vuelta	No	31,20%	27,00%
	Si	68,80%	73,00%

<b>Participación 2da vuelta</b>	No	26,40%	21,90%
	Si	73,60%	78,10%

Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 4

Percepción del desempeño del presidente y tipo de votación



Nota. Elaboración propia.

Entre las personas que apoyaron el proceso de paz, el 57,5% votó por Gustavo Petro en primera vuelta, mientras que entre los que no apoyaron el proceso de paz la mayoría manifestó su apoyo a Federico Gutiérrez con el 34,2%. Sin embargo, un porcentaje importante de personas que no apoyaron el proceso de paz (33,9%) votaron por Gustavo Petro, un dato relevante que va en contravía de la alineación ideológica entre los votantes y los candidatos (el candidato Gustavo Petro apoyaba los acuerdos de paz), lo cual puede dar cuenta de una votación más inclinada por otros aspectos programáticos, teniendo un menor peso del tema de la paz en comparación con las elecciones anteriores.

## Tabla 17.

Apoyo al proceso de paz y elección del candidato presidencial 1ra vuelta

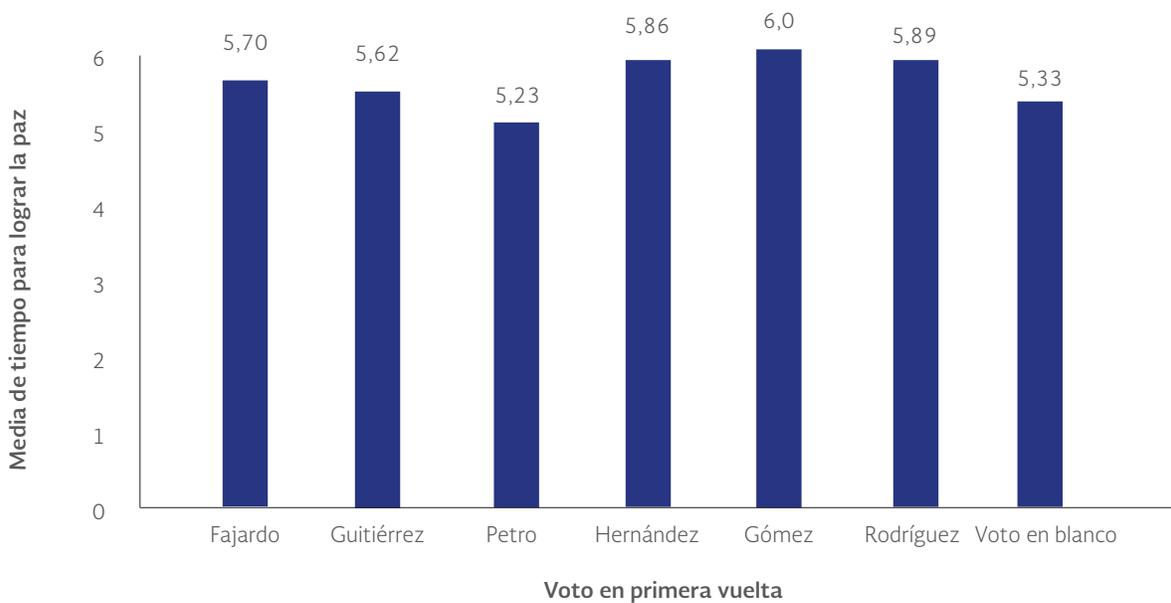
No	Apoyo al proceso de paz		
	Si		
Fajardo	22	31	
	7,00%	7,20%	
Gutiérrez	107	74	
	34,20%	17,10%	
Petro	106	249	
	33,90%	57,50%	
Participación 1ra vuelta	Hernández	60	65
		19,20%	15,00%
Gómez	1	1	
	0,30%	0,20%	
Rodríguez	6	3	
	1,90%	0,70%	
Voto en blanco	11	10	
	3,50%	2,30%	
Total	313	433	
100,00%	100,00%		

Nota. Elaboración propia.

Frente a la pregunta por cuándo cree que va a ser posible lograr la paz, en una escala de siete puntos, donde uno es “Ya se logró”, dos “El próximo año”, tres “En los próximos dos años”, cuatro “En los próximos 5 años”, cinco “En los próximos 10 años”, seis “En los próximos 20 años” y siete es “Faltan más de 20 años”, los votantes de Gustavo Petro mostraron una mayor creencia en un menor tiempo, tanto en primera como en segunda vuelta como se puede observar a partir del promedio de respuestas por candidato en los Gráficos 5 y 6. Sin embargo, la totalidad de los votantes independiente del candidato consideran que faltan más diez o más años para lograr la paz en Colombia.

## Gráfico 5

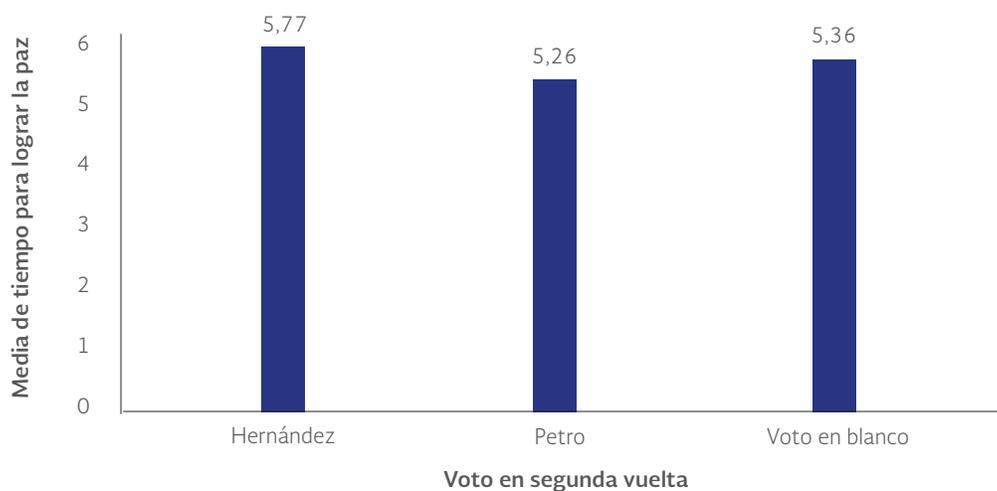
Media de respuesta sobre tiempo para alcanzar la paz por candidatos en primera vuelta



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 6

Media de respuesta sobre tiempo para alcanzar la paz por candidatos en primera vuelta



Nota. Elaboración propia.

## Consideraciones finales

Los resultados de la Encuesta y de la RNEC evidencian que en los últimos años se ha presentado un aumento de la participación electoral en un contexto marcado por una fuerte competencia electoral. Este resultado debe ser considerado a la luz de las investigaciones de Barrero Escobar et al (2019) quienes, tras hacer un análisis longitudinal de la participación electoral en los comicios presidenciales colombianos, constataron que a nivel histórico se ha tratado de un comportamiento electoral errático que empezó a evidenciar un mayor nivel de estabilidad después de los años noventa. Sin embargo, el análisis de los últimos periodos evidencia mayor participación de los colombianos. Dentro de los factores que pueden explicar este comportamiento se encuentra la polarización partidista y/o la crisis social y económica como detonantes de la participación. Resulta interesante destacar que, las principales motivaciones de los encuestados para abstenerse o no participar en las elecciones presidenciales fueron, el no querer hacerlo o la distancia respecto al lugar donde se encuentra inscrita la cédula. Ambas respuestas son factores importantes por considerar por parte de los actores del sistema político y el Estado, ya que la primera motivación evidencia la desafección o desinterés de una parte de ciudadanía con relación a la democracia y la segunda expone la necesidad de mejorar las campañas informativas para promover la inscripción de votantes en cada proceso electoral. Por otro lado, entre los que votaron, tal como afirman numerosos académicos como Lazarsfeld *et al.* (1944), los votantes colombianos del 2022 decidieron con anticipación su voto, incluso antes de que empezaran las campañas presidenciales, reforzando la hipótesis a comprobar en otros estudios adicionales sobre el papel determinante del contexto de crisis económica y la pérdida de legitimidad de los partidos tradicionales en la decisión del voto.

Con relación a la asociación entre la participación electoral y los características sociodemográficas, a diferencia de otras investigaciones que destacan el papel de la edad, el estrato social, la educación y principalmente el sexo como determinantes a la hora de explicar la adscripción, la identificación y por lo tanto la preferencia electoral del colombiano (Hoskin *et al.*, 2011), para el caso de las elecciones del 2022 en Colombia, solo la edad y la educación mostraron una asociación con la participación electoral en ambas vueltas presidenciales. Los adultos entre 18 a 40 años y las personas con una carrera técnica o profesional finalizada tienen una mayor tendencia votar. La intensidad de la identidad religiosa, el estrato y la clase social, en este caso mostraron asociaciones débiles con la participación en una de las dos vueltas presidenciales.

Por otro lado, de manera coherente con los resultados de Guzmán Mendoza (2007) años atrás, las conversaciones y actividades políticas mostraron asociaciones con la participación electoral. Es decir que, cómo indica la literatura, las personas que se involucran y participan en actividades políticas cómo protestas virtuales o presenciales y tienen más conversaciones políticas son más propensas a tomar la decisión de participar en los comicios.

Contrario a los resultados de la investigación de García sobre las elecciones de 1998 o de Hoskin *et al.* (2003) donde la identidad partidista era un predictor del voto de los colombianos, los resultados mostraron que los votantes del 2022 no parecen tener una fuerte identificación o cercanía partidista. Es interesante constatar que, la confianza en las instituciones estuvo asociada positivamente con la participación electoral y no parece en cambio haber relación con la satisfacción con la democracia. Se encontró también que, la intensidad de la identidad religiosa promovió la votación en primera y segunda vuelta presidencial. Con relación a la ideología política, si bien no se presentó una mayor inclinación por participar en las elecciones de acuerdo con la ubicación en el eje izquierda/derecha, los colombianos más cercanos a los extremos políticos ideológicos (extrema izquierda, extrema derecha) son los que más salieron a votar. No se observó una asociación entre la valoración de la situación económica del país o la evaluación del presidente saliente con la intención de votar, en otras palabras, la evaluación negativa del país o del gobierno saliente no fueron elementos motivadores de la participación electoral. Sin embargo, si se encontró que la valoración negativa o positiva del presidente anterior determinó el tipo de candidato que eligieron los colombianos, estando asociada la imagen negativa del gobierno anterior con el voto por el candidato ganador de las elecciones presidenciales, siendo plausible la idea del voto castigo desde esta perspectiva.

Por otro lado, cómo indica la literatura y cómo se podría asumir, también fue evidente la asociación entre el interés y la sofisticación política con la decisión de votar. Entre mayor interés y conocimiento sobre los asuntos políticos se presentó una mayor participación electoral, siendo coherente este comportamiento con los hallazgos de otras investigaciones como la de Godbout & Bélanger (2007). Sin embargo, en contraste con lo planteado por Amnå *et al.* (2004), la eficacia política no fue un factor determinante a la hora de explicar la participación electoral. No se presentó una asociación entre la eficacia política interna y la participación electoral y la eficacia política externa solo presentó una asociación débil con la participación en primera vuelta. Los resultados frente a las preguntas que indagaban por la percepción de los votantes sobre la paz coinciden con la polarización existente que confirman los académicos y analistas. La mayor parte de los votantes colombianos por un lado respaldan el proceso de paz, aunque la diferencia no es mayor a diez puntos porcentuales, y, por otro lado, consideran que faltan más de 10 años para conseguir la paz. Se encontró también que, si bien los votantes de Gustavo Petro fueron los que más respaldaban el proceso de paz, no todos sus votantes afirmaron respaldarlo. Esto sugiere que, la paz no fue uno de los ejes temáticos determinantes en esta contienda electoral en el debate público.

En conclusión, el estudio del perfil del votante colombiano es fundamental para comprender el comportamiento electoral de los ciudadanos y mejorar la representatividad y la eficacia de la democracia en Colombia. A través de la investigación de las elecciones presidenciales del 2022, se han podido identificar algunos de los principales factores

que influyen en las decisiones políticas de los votantes colombianos, como la edad, la educación, la satisfacción con la democracia, la confianza en las instituciones, el interés y la sofisticación política. Sin embargo, resulta necesario desarrollar estudios longitudinales y cualitativos, así como investigaciones sobre la geografía electoral, que puedan proporcionar información valiosa sobre cómo cambia el comportamiento político de los ciudadanos a lo largo del tiempo y las razones subjetivas detrás del voto, la abstención y las preferencias políticas de los colombianos.

## Referencias

- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behavior. *Exedra*, 4(1), 145-70.
- Almond, G. A., & Verba, S. (2015). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University Press.
- Amnå, E., Munck, I., & Zetterberg, P. (2004). Meaningful participation? Political efficacy of adolescents in 24 countries. *European Consortium of Political Research Joint Sessions, Uppsala*, 1-54.
- Barrero, F., & Meléndez, C. (2011). Consideraciones sobre la gobernabilidad como determinante del comportamiento electoral en Colombia: elecciones presidenciales de 2010. *Colombia Internacional*, 74, 59-87. DOI:dx.doi.org/10.7440/colombiaint74.2011.04
- Botero, F. (2009). ¿Juntos, pero no revueltos? Partidos, candidatos y campañas en las elecciones legislativas de 2006 en Colombia. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/26236>
- Botero, F. (2011). *Partidos y elecciones en Colombia* (1st ed.; Ediciones Uniandes, Ed.). Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política-CESO
- Berelson, B. R.; Lazarsfeld, P. & McPhee, W. N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. The University of Chicago Press
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote: the merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh.
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept "sense of political efficacy". *Political Methodology*, 1-43.

- Budge, I., Crewe, I. & Farlie, D. (1976). *Party identification and beyond*. John Wiley.
- González-Bustamante, B. (2020). *Sofisticación, participación y compromiso político en América Latina*.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The american voter* Willey.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Row, Peterson, and Co.
- Cepeda, F. (1976). *Comportamiento del voto urbano en Colombia: una aproximación*. Uniandes
- Crisp, B. R., & Desposato, S. W. (2004, February). Constituency Building in Multimember Districts: Collusion or Conflict? *Journal of Politics*, Vol. 66, pp. 136–156. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00145.x>
- Curtice, J. (2002). The state of electoral studies: mid-life crisis or new youth? *Electoral Studies* (21), 161-168.
- Converse, P. E. (1964). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In *Ideology and Discontent*, ed. David Apter. Free Press.
- Espinosa, M. Z., Valenzuela, C. R., & Cedeño, C. C. (2022). Dimensiones de la participación política offline y online: factores de primer y segundo orden. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(245), 105-139.
- Feghali Vargas, N. (2019). *Estudio del comportamiento individual del electorado en Bogotá: una aproximación desde el estudio de los cinco grandes rasgos de la personalidad*.
- Fernández, L. (2002). Violencia y elecciones en Santander (Colombia). *Reflexión Política*, 8, 192-199.
- García, M., & Holguín, J. (2002). Factores explicativos de la intención de voto en la campaña presidencial de 1998. *Documento de Trabajo*. Universidad de los Andes-Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales.
- Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro-and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680-701.
- Giraldo, G. (2017). *Comportamiento electoral*. En Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), *Diccionario Electoral* (pp. 175-185). IIDH.
- Godbout, J. F., & Bélanger, É. (2007). Economic voting and political sophistication in the United States: A reassessment. *Political Research Quarterly*, 60(3), 541-554.



- Guzmán Mendoza, C. E. (2007). Elecciones presidenciales de 2006. ¿Reelección presidencial o la reafirmación de la política de seguridad democrática? En R. Losada & P. Muñoz (Eds.), *Las elecciones de 2006 en Colombia* (pp. 129-170). Pontificia Universidad Javeriana.
- Guzmán, C. E., & Ramírez, A. M. (2015). El Elector colombiano una aproximación al perfil del volante de los principales partidos en elecciones presidenciales, 2002-2010. *Investigación y Desarrollo*, 23(1), 165-198.
- Guzmán, C., & Ramírez, A. (2015). El elector colombiano. Una aproximación al perfil del votante de los principales partidos en las elecciones presidenciales 2002-2010. *Investigación & Desarrollo*, 23(1), 165-198. <https://doi.org/10.14482/indes.23.1.6448>
- Gutiérrez, F. (2002). *Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano. In Estudios Políticos*. Norma
- Gutiérrez, F. (2007). *¿Lo que el viento se llevó?: los partidos políticos y la democracia en Colombia, 1958-2006*. Grupo Editorial Norma.
- Hoskin, G., Masías, R., & Galvis, M. (2005). Modelos de Decisión Electoral y Perfiles de Votante en Colombia: Elecciones Presidenciales 2002: Models of Electoral Decision and Profiles of Voter in Colombia: Elections Presidential 2002. *Análisis Político*, 18(55), 60-74.
- Hoyos, D., & Ceballos, M. (2004). *Electoral behaviour trends and decentralisation in Colombia's municipalities, 1988-2000*.
- Hoskin, G., Leal, F., Harvey, K., Röthlisberger, D., & Borrero, A. (1975). *Estudio del comportamiento legislativo en Colombia*. Cinep.
- Hoskin, G., Masias, R. y Galvis, M. (2005). Modelos de decisión electoral y perfil de votante en Colombia: elecciones presidenciales 2002. *Análisis Político*, 55, 60-74.
- Pachón, M., & Hoskin, G. (2011). Colombia 2010: análisis de las elecciones presidenciales y legislativas. *Colombia Internacional*, (74), 9-26.
- Puig-i-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Spiral of Silence and Censorship Policy in Colombia (Espiral de silencio y autocensura política en Colombia). *Comunicación y Ciudadanía*, (1).
- Pinzón de Lewin, P. (1989). *Pueblos, regiones y partidos*. Uniandes, CEREC.
- Latorre, M. (1974). *Elecciones y partidos políticos en Colombia*. Bogotá: Uniandes
- Losada, R. (1970). *El voto presidencial en Bogotá: análisis de comportamiento electoral del 19 de abril de 1970*.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Duel, Sloan & Pearce.
- López, M (2017). *El peso de los líderes en la decisión de voto en España, un estudio longitudinal*.
- Losada, R. (1984). *Clientelismo y elecciones: tres modelos explicativos del comportamiento electoral colombiano*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Losada, R., Giraldo, F., & Muñoz, P. (2003). Las elecciones presidenciales de 2002 en Colombia: un esfuerzo explicativo. *Papel Político*, 15, 11-31.
- Losada, R., & Liebig, G. (1979). *Las elecciones de 1978 en Colombia*. Fundación Friedrich Nauman
- Marulanda, J. (2015). Los estudios del comportamiento del elector en América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000-2010. *Estudios Políticos*, 46, 197-219.
- Moyano-Díaz, E., Palomo-Vélez, G., & Vergara-Bravo, J. (2019). Political ideology, economic liberalism and pro-environmental behaviour/Ideología política, liberalismo económico y conducta pro-ambiental. *Psycology*, 10(1), 127-150.
- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2004). The spiral of silence and the social nature of man. In *Handbook of political communication research* (pp. 357-374). Routledge.
- Rubio Blanco, J. (2021). Informe 2021, Latinobarómetro: Descontento unánime con el funcionamiento de la democracia de la práctica totalidad de países encuestados en esta última edición del Latinobarómetro. *Ideas for democracy*.
- Rodríguez-Raga, J. C., & García-Sánchez, M. A. (2011). Institutions, Accountability, and Conditional Economic Voting in Latin America: A Hierarchical Analysis. En *APSA 2011 Annual Meeting Paper*.
- Soler Rangel, A. H. (2015). *El votante colombiano-condicionantes individuales del voto económico para Colombia*. Ediciones Universidad de Los Andes.
- Stanley, H. W., & Niemi, R. G. (2000). *Vital statistics on American politics*. CQ Press.
- Schmitt, H., & Holmberg, S. (1995). *Political parties in decline? In H.-D. Klingemann & D. Fuchs, Citizens and the state*. Oxford University Press
- Sniderman, P. M., Brody, R. A. & Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning and choice: explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Smith, C. (2019). Patrones de acceso a la información sobre política y confianza en las instituciones. En Infante, José María, Wright, Claire y Cantú, Jesús (eds.). Desafección política en Nuevo León. Comisión Estatal Electoral Nuevo León.
- Yang, H. C., & DeHart, J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media Society*, 2(1), 2056305115623802.
- Yang, J. H., Barnidge, M., & Rojas, H. (2017). The politics of “Unfriending”: User filtration in response to political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 70, 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.079>
- Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C., & Carofilis Cedeño, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político*, 30(91), 130-145.
- Zumárraga-Espinosa, M. (2022). Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores. *Aposta*, (92).



# Elecciones e integridad electoral

*Hernando Rojas*<sup>1</sup>

## Resumen

En Colombia, las percepciones sobre fraude electoral son bastante extendidas y se han mantenido estables durante la última década. Sin embargo, estas percepciones están muy por encima de lo que las personas reportan sobre haber estado expuestas a conductas que atentan contra la integridad electoral. La conducta contra la entereza electoral más mencionada por los colombianos es el intento de comprar su voto (3.5%), y los partidos políticos son percibidos como los actores que más atentan contra dicha idoneidad.

Los factores que predicen una mayor percepción de fraude electoral son: la edad (a mayor edad más impresión de fraude), la ideología política (las personas de derecha perciben más fraude), perspectivas generales de corrupción, la región donde se vive, ciertos consumos mediáticos, conversaciones políticas más homogéneas, un nivel más bajo de conocimientos políticos, la interacción con noticias falsas. De manera sorprendente el haber experimentado una oferta de compra del voto no afecta la percepción de fraude electoral.

*Palabras clave:* Fraude electoral, percepción de fraude, integridad electoral

## Abstract

In Colombia, perceptions of electoral fraud are quite widespread, and they have remained stable for the last decade. However, the perceptions are much higher than what people report about having been exposed to conducts that violate electoral integrity. The action against electoral integrity most mentioned by Colombians is the attempt

---

1 Hernando Rojas. PhD Universidad de Wisconsin-Madison, es Helen Firstbrook Franklin Professor en la Universidad de Wisconsin-Madison y director del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia. Sus investigaciones se centran en la comunicación política, examinando: (a) la adopción de nuevas tecnologías de comunicación para la movilización social; (b) la influencia de las percepciones de la audiencia sobre los medios y sus efectos sobre la opinión pública; y (c) las condiciones bajo las cuales los medios apoyan la gobernabilidad democrática.

to buy their vote (3.5%), and political parties are perceived as the actors that most threaten said integrity.

The factors that predict a greater perception of electoral fraud are: age (the older the perception of fraud is greater), political ideology (right-wing people perceive more fraud), general perceptions of corruption, the region where one lives, certain types of media consumption, more homogeneous political conversations, a lower level of political knowledge, and interaction with fake news. Surprisingly having experienced first-hand an offer to buy your vote is not related with perceptions of electoral fraud.

*Keywords:* Elections fraud, perceptions of fraud, electoral integrity

## Introducción

El tema de la integridad electoral es fundamental para una democracia, pues si ésta se vulnera el sistema democrático se desdibuja, hasta convertirse en una mera fachada para ocultar una crisis de gobernabilidad democrática o un gobierno autoritario. Recientemente en democracias consolidadas, la idoneidad electoral en sí misma se ha convertido en punto de contención entre partisanos polarizados que desconfían de las instituciones, y tienden a no aceptar resultados que le son contrarios a los partidos o candidatos que ellos o ellas favorecen. Es así como recientemente se han cuestionado procesos de elecciones en Estados Unidos, Corea del Sur y Brasil, por mencionar tan sólo algunos ejemplos recientes.

A los ambientes políticamente polarizados, se suman las campañas de desinformación que cuestionan la legitimidad de las elecciones y los órganos electorales, antes, durante, y después de las elecciones. Los partidos que pierden una elección hacen acusaciones de fraude (por ejemplo, en Corea del Sur 2020, Jung, 2020), pero el tema está tan extendido que incluso quienes ganan las elecciones las cuestionan (caso de Donald Trump en 2016, quien afirmaba que su margen de victoria era más grande de lo que los resultados oficiales dictaminaban), o los partidos de gobierno, que en principio tienen una responsabilidad directa por el desarrollo de las elecciones, son los que las cuestionan (por ejemplo, Jair Bolsonaro en Brasil y su partido Liberal de 2022).

Durante las elecciones colombianas del año 2022 también se escucharon voces que advertían sobre eventuales fraudes electorales (Oquendo, 2022), lo cual evidencia la importancia de estudiar este fenómeno en el contexto colombiano. Para entender las actitudes de los colombianos frente a la integridad electoral debemos primero diferenciar las percepciones sobre el proceso electoral, de los hechos que atentan contra la elección, pues a veces las percepciones y la realidad pueden ser divergentes.

La percepción de fraude electoral se refiere a la creencia que una elección ha sido manipulada o que los resultados han sido alterados de alguna manera. Esta puede ser causada por una variedad de factores, como la falta de transparencia en el proceso electoral, la falta de confianza en las instituciones encargadas de llevar a cabo las elecciones, violencia contra el elector, compra de votos y la desinformación o la propaganda (Lehoucq, 2007). Es importante tener en cuenta que la percepción de fraude electoral puede ser fundada y que es crucial investigar y comprobar las acusaciones de fraude, pero la idea en sí puede tener efectos nocivos para la democracia, como alejar a los ciudadanos de las urnas.

La literatura sobre integridad electoral sugiere que a nivel individual los jóvenes, las personas con menor educación, menores ingresos, las mujeres, las personas que apoyaron al partido perdedor y aquellos que no se identifican con ningún partido, suelen tener menor confianza en que las elecciones se realizaron de una manera equitativa (Birch, 2008). Desde una perspectiva estructural los sistemas electorales que no incluyen una representación proporcional, y los países sin financiación pública de los partidos, generan menores percepciones de transparencia electoral (Birch, 2008).

En este capítulo exploraremos la visión de los colombianos sobre la integridad electoral en Colombia, su evolución histórica, y algunas variables que predicen una mayor percepción de fraude electoral. De igual forma exploramos algunas preguntas que indagan si las personas han experimentado en forma directa faltas contra el sistema electoral, para contrastar la percepción con la experiencia y ver si las experiencias alimentan las percepciones.

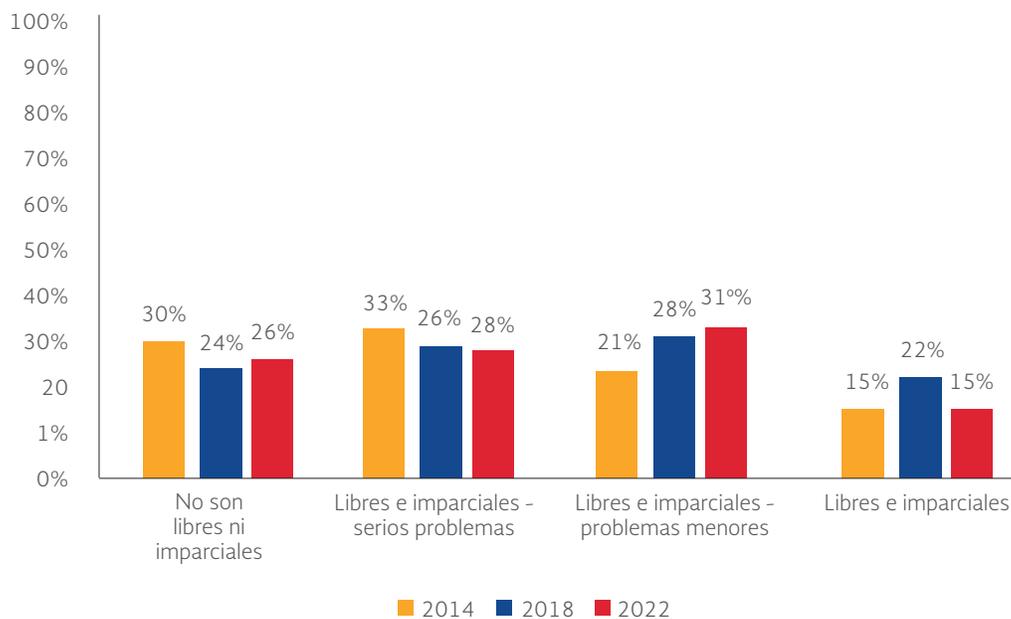


## Perspectiva histórica

Comencemos por ver cómo ha evolucionado la percepción de integridad electoral en los últimos años en Colombia. Para ello usamos las encuestas del Comparative National Elections Project (CNEP) de los años 2014, 2018 y la encuesta de perfil del votante colombiano 2022 (ver en el anexo metodológico información sobre el tamaño y representatividad de las muestras), que preguntaban a los colombianos caracterizar las elecciones en Colombia escogiendo entre: “No son ni libres ni imparciales”; “Libres e imparciales, pero con problemas serios”; “Libres e imparciales, con problemas menores”; o “Libres e imparciales” (Gráfico 1).

### Gráfico 1

Percepción sobre elecciones en Colombia.



Nota. Elaboración propia.

La tendencia en la percepción de integridad electoral ha mejorado en los últimos años. Sin embargo, se mantiene la idea en un alto porcentaje de la población que las elecciones o no son libre e imparciales, o tienen serios problemas. Es así como mientras en el 2014 el 30% de los encuestados manifestó que no eran libres, en el 2022 lo hizo el 26%. Igualmente, la percepción de problemas serios pasó del 33% al 28%.

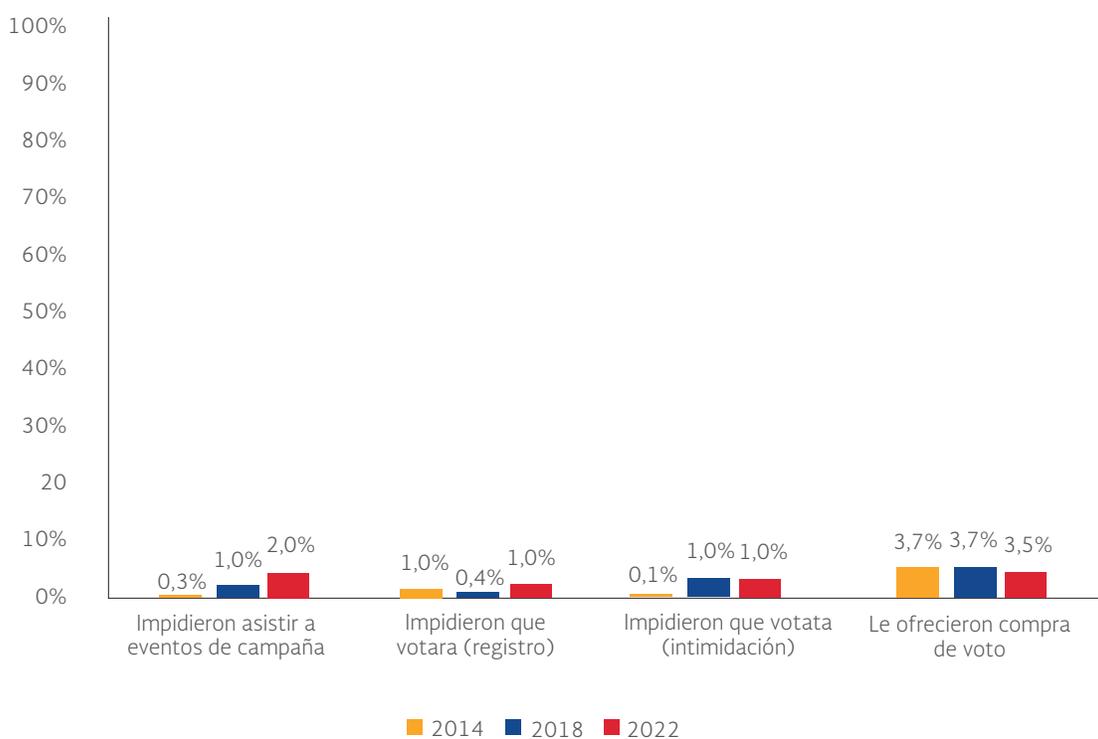


Mientras tanto la de libres e imparciales con problemas menores pasó de 21% a 31% y la de completamente libre e imparciales se mantuvo en el 15%. Si bien la tendencia es positiva, por cuanto el número de personas que ven solo problemas menores ha aumentado significativamente, si agregamos el porcentaje de personas que creen que las elecciones no son libres e imparciales, o tienen serios problemas, tenemos que el 54% de los encuestados, es decir más de la mitad de la población, percibe problemas electorales.

De forma paralela, y si en lugar de preguntar por la percepción indagamos por hechos que atentan contra la integridad de las elecciones, las cifras son algo diferentes (Tabla 2). Utilizando los datos del CNEP para los años 2014, 2018 y el perfil del votante 2022, tenemos que hasta el 2% de la población manifiesta que a ellos directamente se les impidió asistir a un evento de campaña; hasta el 1% reporta que no pudieron votar por problemas de registro; hasta el 1% que se les impidió votar por vía de la intimidación; y el 4% que les ofrecieron comprar su voto.

## Gráfico 2

### Conductas contra la participación

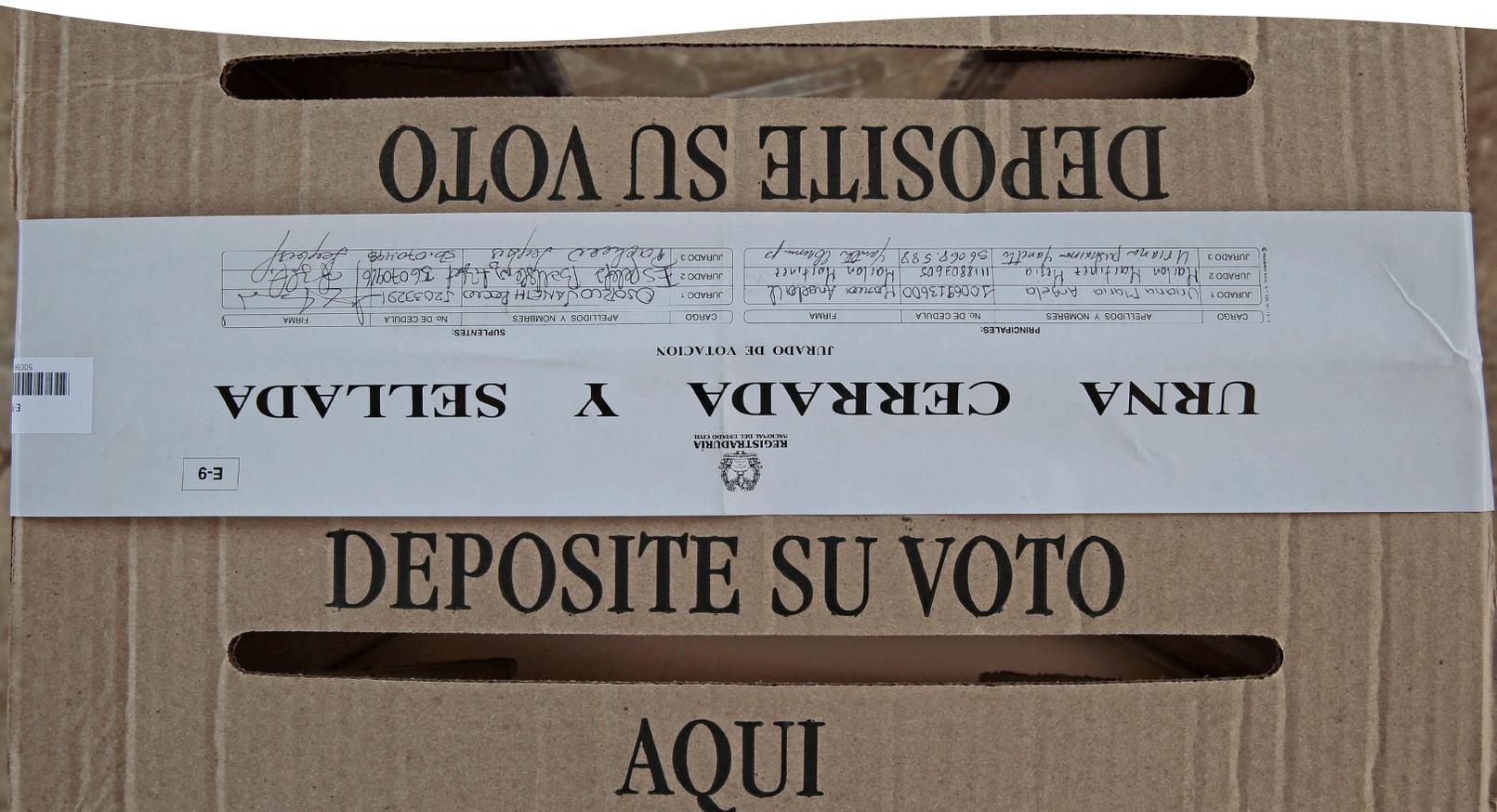


Nota. Elaboración propia.

Estos datos sugieren que, si bien algunas de estas conductas afectan a la población, en particular lo relacionado con la compra de votos, la percepción sobre problemas electorales es mucho mayor que lo que se reporta como experiencia. Por otra parte, en las tres elecciones consideradas, no hay grandes diferencias en las respuestas y estas se ubican dentro de los márgenes de error de las encuestas, lo que sugiere estabilidad en los últimos doce años. Sin embargo, un 3.5% de la población que afirma habersele ofrecido comprar su voto es una cifra preocupante. Trabajos futuros deben tratar de estimar la proporción de ese 3.5% que aceptó la compra del voto, para saber el peso real de la compra de votos en las elecciones colombianas. Nuestros datos desafortunadamente no nos permiten llegar a esa precisión.

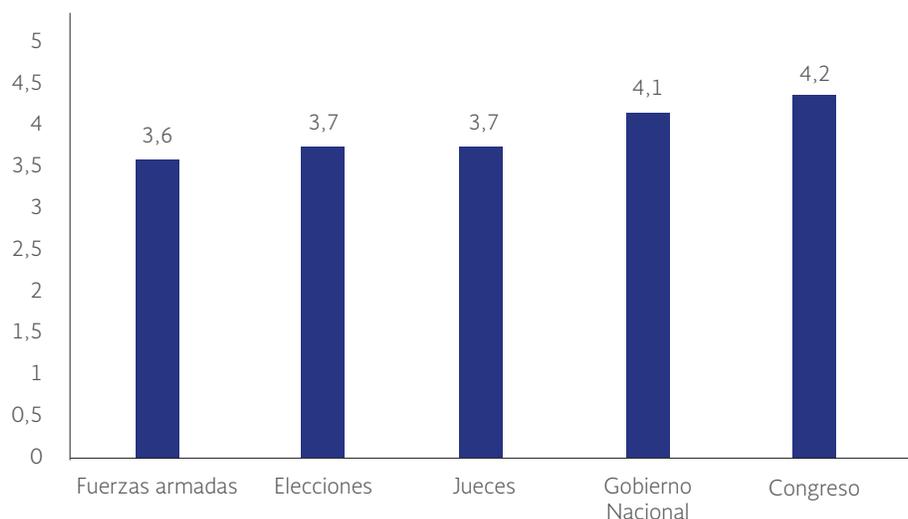
## Las elecciones del 2022

Centrando ahora nuestra atención en la encuesta de perfil del votante 2022, observamos que cuando se pregunta por percepción de corrupción en Colombia (usando una escala donde 0 significa que no hay corrupción, y 5 que hay mucha corrupción), las instituciones en general salen mal libradas (ver Gráfico 3). Es así como el promedio de percepción de corrupción para el Congreso es de 4.2 sobre 5, para el Gobierno es de 4.1 sobre 5, para los jueces y las elecciones es de 3.7 sobre 5, y para las Fuerzas Armadas es de 3.6 sobre 5, siendo ésta la institución en la que menos corrupción se percibe comparativamente.



## Gráfico 3

### Percepción de corrupción Colombia 2022



Nota. Elaboración propia.

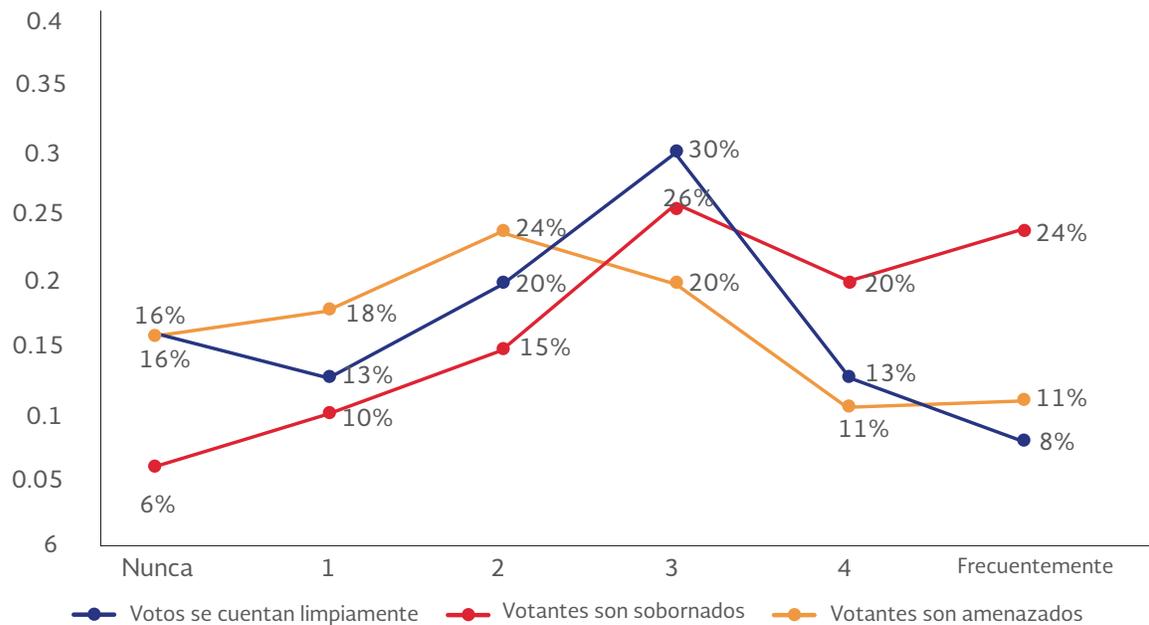
Al preguntar específicamente sobre integridad electoral (y usando en este caso una escala donde 0 significa nunca, y 5 frecuentemente), tenemos que la mayoría de los encuestados tiende a ubicarse hacia el centro de las escalas, con un grupo de personas que perciben que la integridad electoral se vulnera frecuentemente y otro grupo que no lo percibe así (ver Gráfico 4). De estas tres conductas que vulneran las elecciones, la percepción más generalizada es que los votantes son sobornados con frecuencia.

Como parte de la encuesta le pedimos a los encuestados que ordenaran en orden descendente y desde su punto de vista a seis actores por su posible responsabilidad en delitos o irregularidades que afectan las elecciones (Gráfico 5). Con esta pregunta se buscaba establecer desde la perspectiva de la ciudadanía quienes son los mayores responsables de los delitos contra la integridad electoral. De acuerdo con la percepción ciudadana, los resultados agregados colocan a los partidos políticos como los mayores transgresores del fraude electoral, seguidos por los grupos armados ilegales. En menor medida los funcionarios electorales y los jurados de votación son percibidos como responsables de delitos contra las elecciones, y los percibidos como menos responsables de violaciones a la integridad electoral son otros funcionarios y empresarios.

Específicamente cuando preguntamos a los encuestados si en la elección presidencial del 2022 hubo fraude, tenemos que un 34% que considera que sí lo hubo y un 66% percibe que no (ver Gráfico 6). Que una tercera parte de la población perciba que hubo fraude electoral se constituye en un problema importante de legitimidad para las instituciones colombianas.

## Gráfico 4

Percepción de integridad electoral Colombia 2022



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 5

Percepción de responsables de delitos electorales

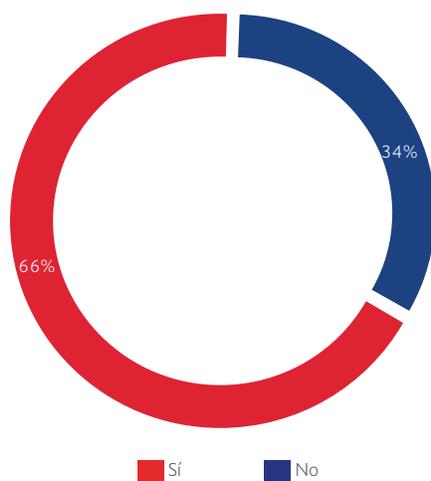


Nota. Elaboración propia.

Más allá de la idea de si hubo o no fraude, quisimos indagar si entre aquellos que percibieron que hubo fraude, la “magnitud” de éste es percibida como algo menor, o por el contrario como determinante del resultado de la elección. De ese 34% que considera la existencia de fraude, el 51% piensa que ese fraude determinó la elección presidencial, el 35% que no fue determinante y un 14% se muestra ambivalente (Gráfico 7).

## Gráfico 6

*Porcentaje de fraude en la elección presidencial Colombia 2022*



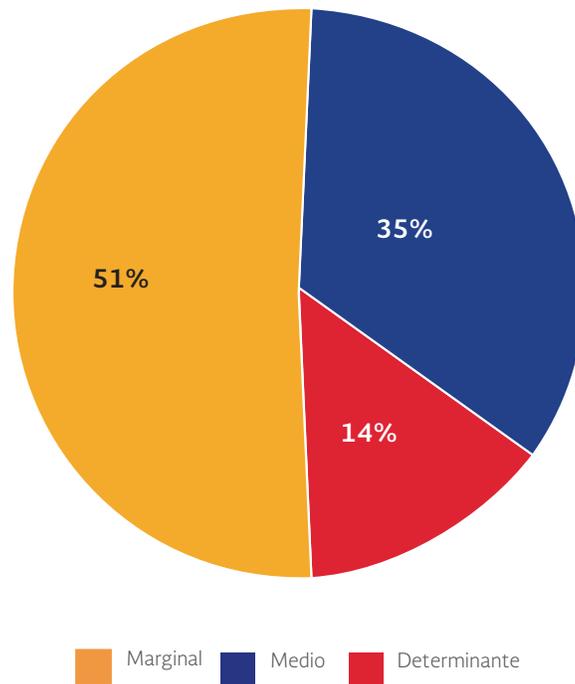
*Nota.* Elaboración propia.

Utilizando las respuestas a las dos preguntas anteriores, tenemos que un 17% de la población considera que hubo un fraude que por su magnitud determinó el resultado de las elecciones presidenciales del 2022. De nuevo este es un número alto que compromete la legitimidad de las instituciones colombianas.

Al desagregar los resultados de percepción de fraude electoral por las ciudades en las que se realizó la encuesta, observamos algunas diferencias regionales importantes (ver Gráfico 8 7). Ciertas ciudades como Cali (42%), Medellín (44%), Manizales (45%), y Barranquilla (49%) se ubican significativamente por encima del promedio nacional de fraude percibido (34%), mientras que otras como Bogotá (25%) y Cartagena (7%) se ubican significativamente por debajo de dicho promedio.

## Gráfico 7

¿Fraude fue marginal o determinante?



Nota. Elaboración propia.

## ¿Quiénes tienden a percibir niveles más altos de fraude?

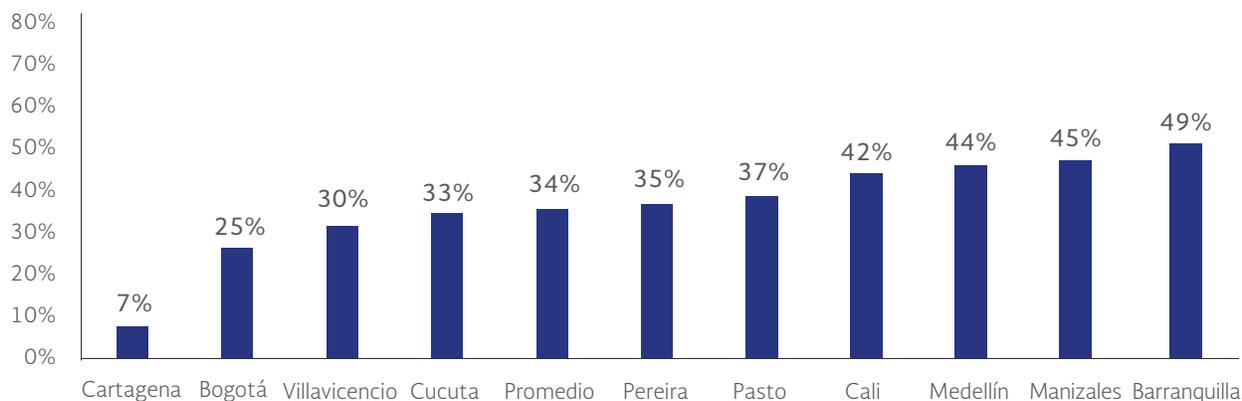
A continuación, exploramos una serie de variables que pueden estar relacionadas con la percepción de fraude electoral. Iniciamos nuestro análisis desde una perspectiva demográfica, y encontramos que la edad y la idea de fraude están relacionadas (Gráfico 9). Es así como las personas que perciben fraude tienden a ser mayores que quienes no lo perciben.

En nuestra muestra el grupo de los que consideran que hubo fraude tienen una edad promedio de 45 años, mientras que en el grupo que considera que no lo hubo, el promedio es de 42 años.

Explorando otras variables demográficas importantes como son el nivel de educación y el estrato socio económico de quienes responden, no encontramos diferencias estadísticamente significativas con la percepción de fraude. Esto sugiere que la idea de fraude se da en forma similar en todos los estratos socioeconómicos y niveles educativos.

## Gráfico 8

### Percepción de fraude en elección presidencial Colombia 2022 y ciudad



Nota. Elaboración propia.

## Perspectiva de género

Teniendo en cuenta la evidencia que sugiere que las mujeres tienen menor tolerancia por la corrupción (ver, por ejemplo, Swamy et al., 2001), y que en análisis realizados en otros países tienden a percibir mayor corrupción electoral (Birch, 2008), quisimos investigar si en Colombia se presentan diferencias de género en cuanto a las percepciones de fraude electoral.

Para ello realizamos una serie de pruebas estadísticas bivariadas que comparaban hombres y mujeres en cinco de los temas examinados (Gráfico 10). Nuestros análisis no encuentran diferencias de género que sean estadísticamente significativas, es decir que tanto mujeres como hombres perciben niveles similares de fraude electoral y de conductas que atentan contra la integridad de las elecciones.

## Factores políticos

Estudios previos en diferentes contextos han sugerido que personas con ideologías más conservadoras tienden a percibir niveles más altos de fraude electoral (ver, por ejemplo, Ansolabehere & Persily, 2007). En el caso colombiano tenemos que, en efecto, la ideología política y la percepción de fraude electoral están relacionadas significativamente (Gráfico 11).

A partir del empleo de una escala para medir la ideología política, donde 0 representa la izquierda, 5 el centro y 10 la derecha, encontramos que entre personas que se identifican totalmente con la izquierda, el 24% considera que hubo fraude electoral, comparado con el 30% de los que se identifican como de centro y con el 55% de quienes se identifican totalmente con la derecha. Estos resultados son consistentes con la literatura reseñada y también con investigaciones que muestran una mayor tendencia a percibir fraude en la corriente ideológica que pierde las elecciones.

Pasando a otras características políticas, tenemos que las personas que consideran que hubo fraude electoral tienen un nivel de conocimientos sobre temas políticos significativamente más bajo que aquellos que consideran que no lo hubo (Gráfico 12). Para establecer el nivel de conocimientos políticos de las personas empleamos tres preguntas que se usan con frecuencia en este tipo de escalas y que indagaban por el nombre del vicepresidente de la república, el nombre del ministro de salud, y que partido político había obtenido el mayor número de senadores en las elecciones de marzo del 2022. Con estas tres preguntas el nivel de conocimientos políticos fluctuaría de 0 (no saber ninguna de las tres respuestas) a 3 (saber la respuesta correcta para todas).

Llama la atención que en el grupo de personas que consideran que hubo fraude, el nivel general de conocimientos políticos es un poco más bajo que entre aquellos que consideran que no lo hubo. Este resultado invita a indagar si parte de la percepción de corrupción está atada a procesos de desinformación que examinaremos más adelante.

También exploramos si percepciones generales de corrupción están ligadas a percibir corrupción específica en la elección presidencial. De forma no sorprendente encontramos que las personas que creen que hay más corrupción en general tienden a creer que hubo fraude en la elección presidencial del 2022 (Gráfico 13). Para este análisis usamos una escala donde 0 significa que no hay corrupción y 5 que hay mucha corrupción.

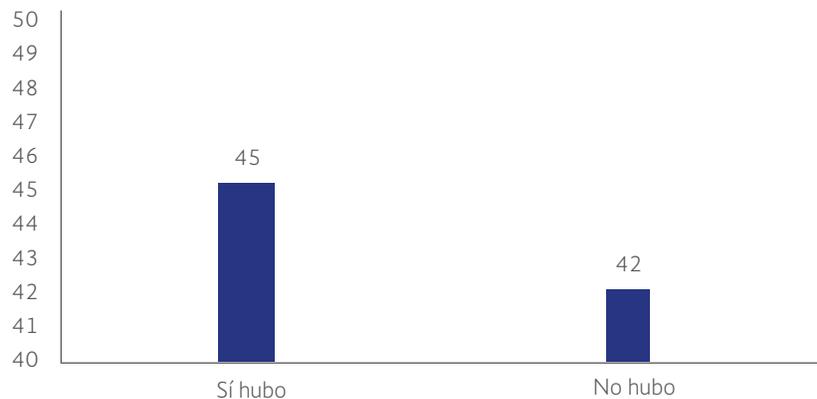
## Factores comunicativos

Las percepciones de corrupción se pueden generar a partir de nuestras propias experiencias, pero ya hemos visto que la mayoría de las personas no experimentan la corrupción de manera directa, o de lo que otras personas o los medios de comunicación nos cuentan (Mazorra *et al.*, 2018). Al comparar a quienes piensan que hubo fraude en la elección presidencial y a quienes no, tenemos unos patrones de consumo mediático diferenciales.



## Gráfico 9

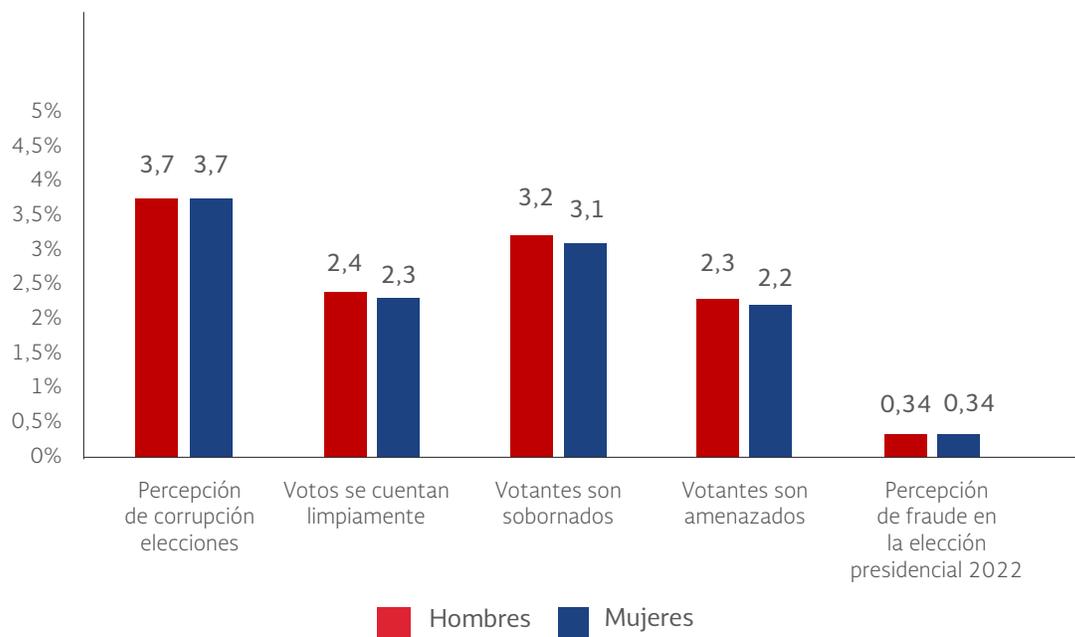
Percepción de fraude en elección presidencial Colombia 2022 y edad



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 10

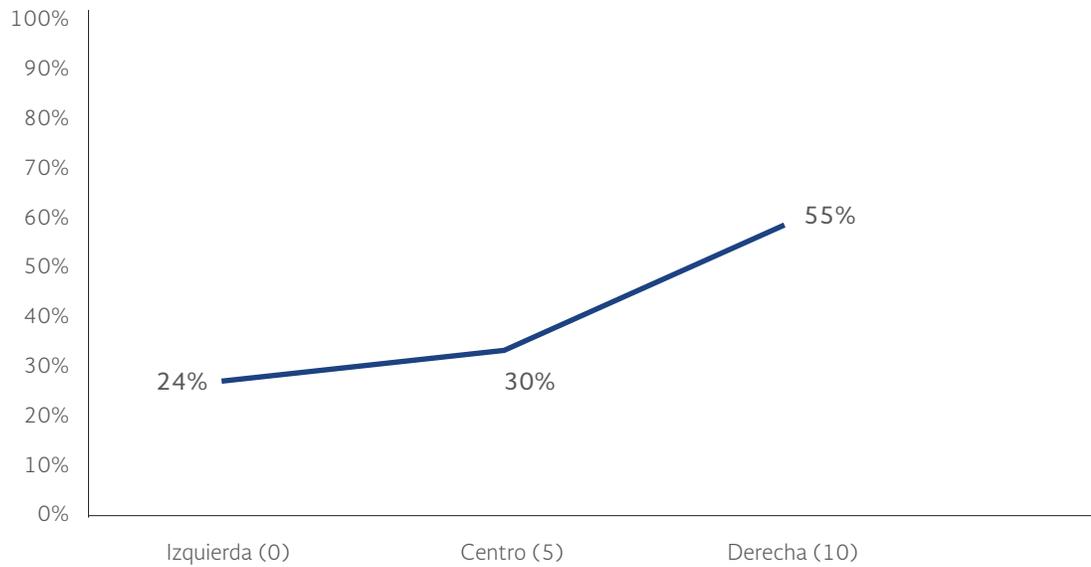
Integridad electoral y perspectiva de género Colombia 2022



Nota. Elaboración propia. La percepción de fraude en la elección presidencial corresponde a un porcentaje. En este caso, del 34%.

## Gráfico 11

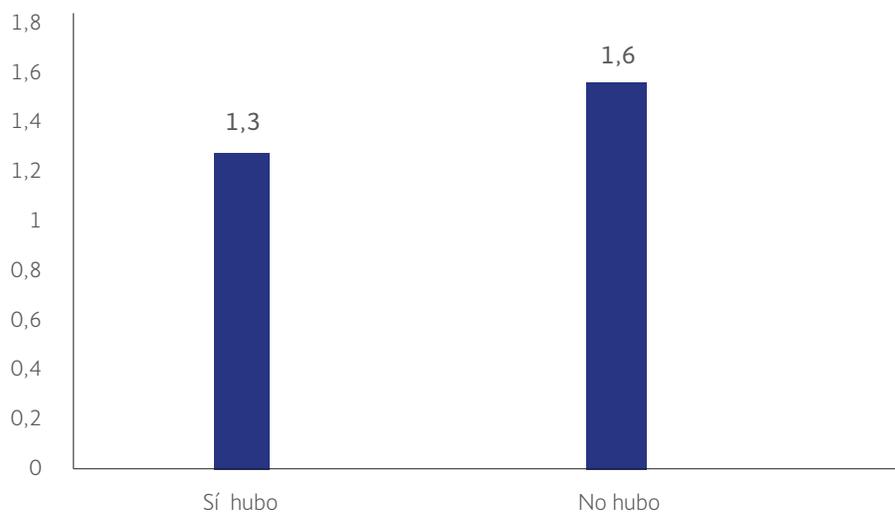
Percepción de fraude en elección presidencial Colombia 2022 e ideología política



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 12

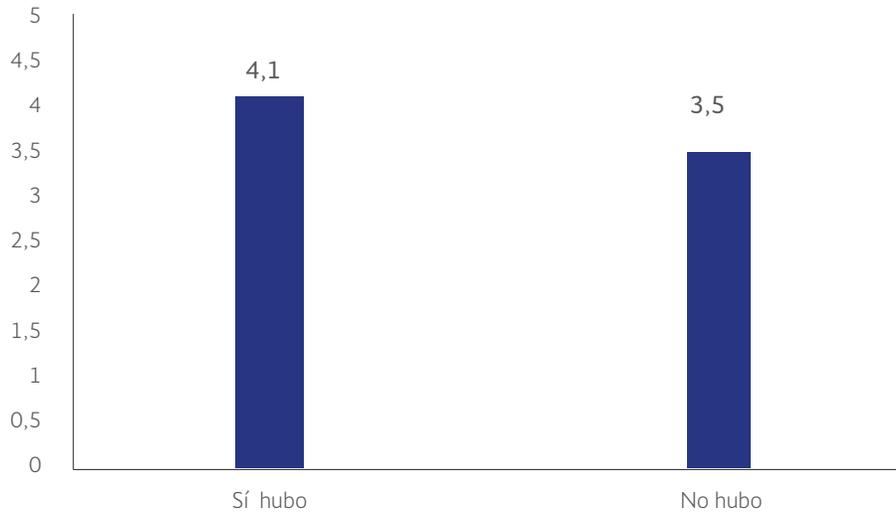
Conocimientos políticos



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 13

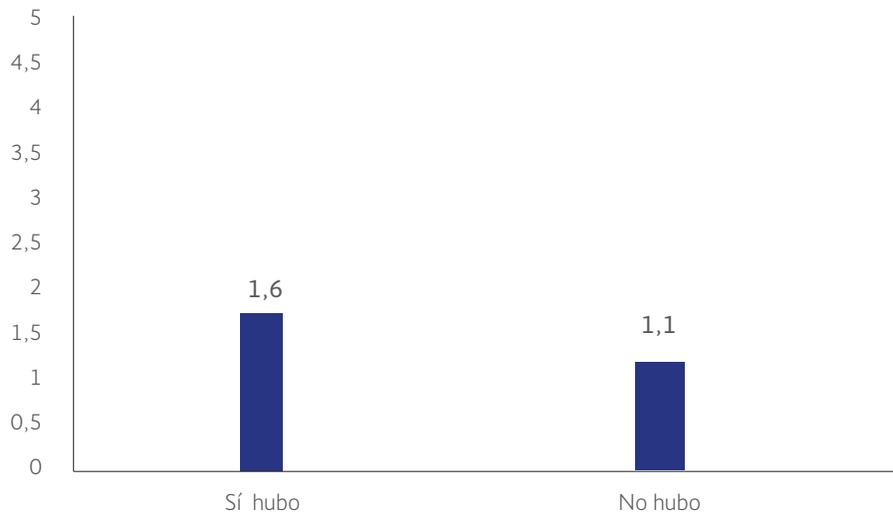
Percepción de fraude electoral presidencia Colombia 2022 y percepción general de corrupción electoral



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 14

Percepción de fraude en elección presidencia Colombia 2022 y consumo de periódicos



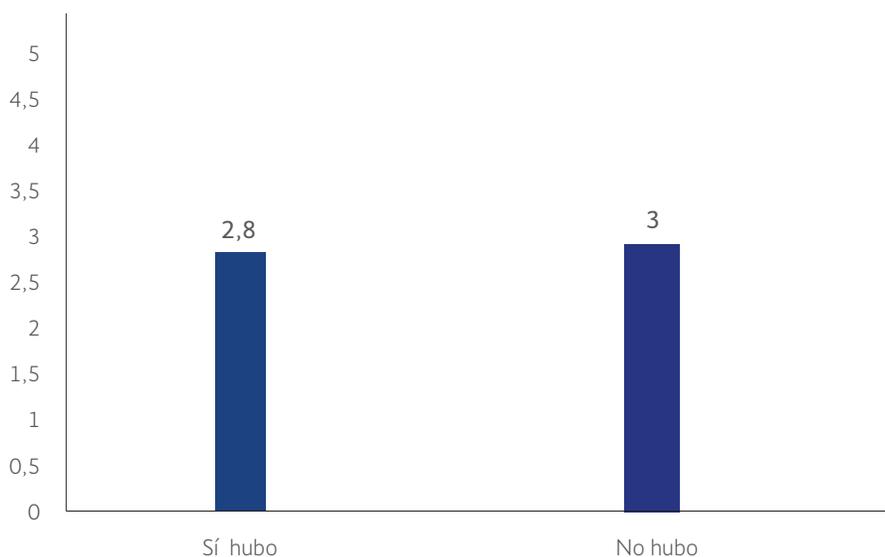
Nota. Elaboración propia.

Udani *et al.* (2018) sugieren que la cobertura noticiosa sobre posibles fraudes tiende a resultar en una mayor noción de fraude electoral. En el caso colombiano y usando una escala de consumo de medios donde 0 significa “Nunca” y 5 “Frecuentemente”, las personas que creen que hubo fraude tienden a consumir un poco más la prensa escrita (1.6) que aquellos que consideran que no hubo fraude (1.1), usando una escala de consumo de medios de 0 a 5 donde 5 equivale a “Nunca” y 5 a “Frecuentemente” (Gráfico 14).

Sin embargo, para el caso de consumo noticioso por televisión (usando una escala similar) el patrón se revierte: quienes consumen más noticias por televisión tienden a pensar que no hubo fraude (Gráfico 15).

## Gráfico 15

*Percepción de fraude en elección presidencial Colombia 2022 y consumo de noticias de Tv*



Nota. Elaboración propia.

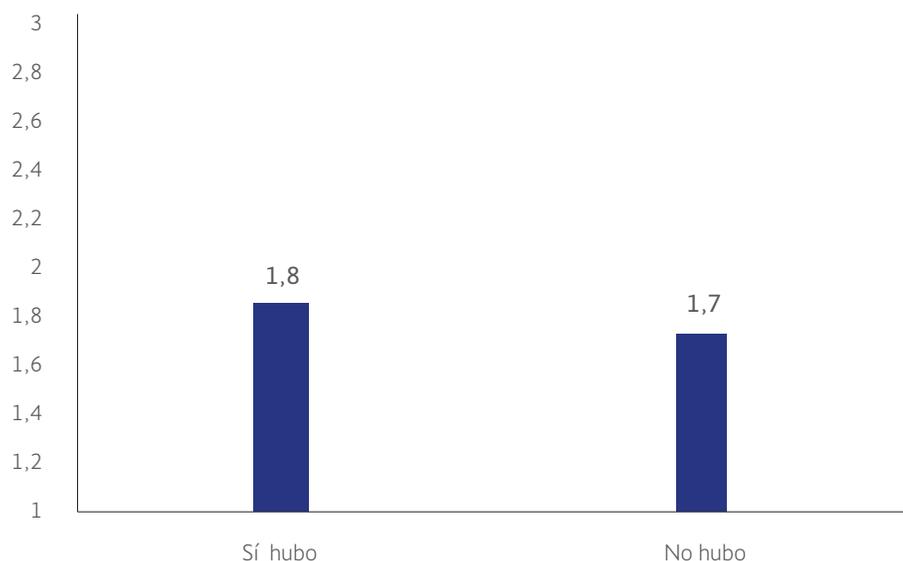
Esta asimetría entre la prensa escrita y la televisión no obedece a un tema generacional, pues la diferencia continúa siendo significativa al controlar en el modelo por edad. Esto sugiere que la relación debe estar relacionada más con los contenidos mismo de los medios escritos versus los televisivos. Se hacen necesarias investigaciones futuras que analicen el contenido noticioso de las diferentes plataformas para entender estas diferencias y establecer si se trata de la cobertura en sí de controversias sobre fraude electoral, o encuadres diferenciales de la misma por parte de las élites políticas (Mann *et al.*, 2020).

Explorando otras variables de consumo mediático no encontramos diferencias estadísticamente significativas entre percepción de fraude y el consumo de noticias por radio o medios sociales. Este último resultado es sorprendente pues suponíamos que los medios sociales podrían estar ligados a una mayor sensación de fraude, en la medida en que en ellos circula información no verificada y en algunos casos con la intención de desinformar. En el contexto de Estados Unidos, Álvarez *et al.* (2021) encontraron que la información en medios sociales estaba relacionada con menor confianza en el proceso electoral, pero este no es el caso en Colombia.

Con respecto a la comunicación interpersonal encontramos que las personas que suelen hablar de política con personas que tienden a estar de acuerdo con sus posiciones políticas tienden a creer que hubo fraude (Gráfico 16). Para este análisis le preguntamos a las personas que pensarán en las conversaciones que habían tenido sobre la campaña electoral, y calcularan de esas personas cuántas apoyaban el mismo candidato y partido político que ellos, usando una escala de 1 a 3, donde 3 significaba “Todas o casi todas”; 2, “La mayoría”; y 1, “Algunas”.

## Gráfico 16

### *Conversaciones homogéneas*



Nota. Elaboración propia.

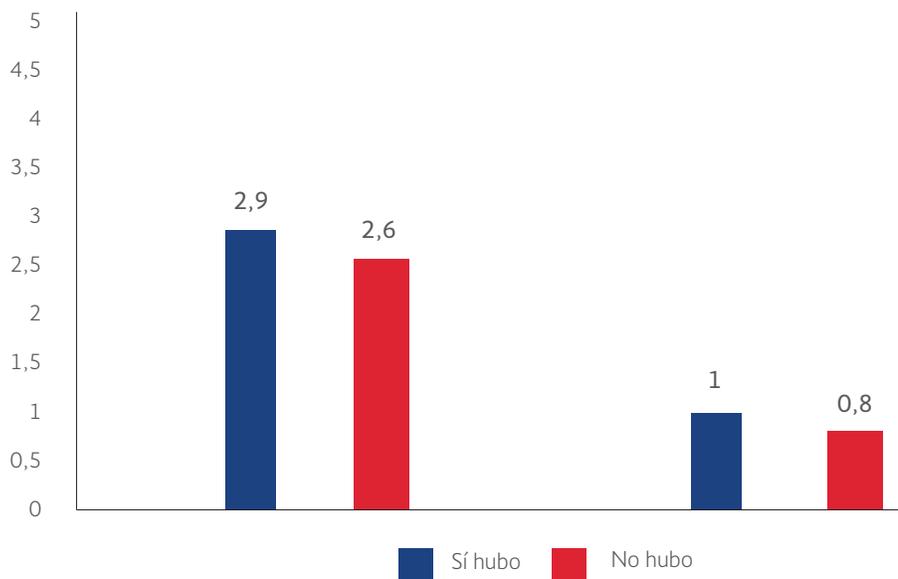
Este resultado sugiere que durante la elección cuando se generan grupos de conversación homogénea, es decir en los que hay poca diversidad ideológica, ciertas percepciones se solidifican, particularmente en personas con mayor extremidad ideológica, quienes a su vez son los que tienden a las conversaciones más homogéneas.

## Noticias falsas

Finalmente, exploramos si la exposición a noticias falsas se relaciona con la percepción de fraude en las elecciones presidenciales de 2022. Para este análisis utilizamos dos preguntas. En una definíamos las noticias falsas como “información falsa que es inventada con fines políticos o económicos y que tiene poca o ninguna relación con hechos reales,” y le preguntábamos al encuestado qué tan frecuentemente se encontró con noticias políticas que considerara eran completamente inventadas (usando una escala donde nunca =1, casi nunca =2, algunas veces = 3, y con frecuencia = 4). En la otra, y usando una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 con mucha frecuencia, preguntamos ¿Con qué frecuencia ha compartido noticias políticas, que posteriormente se dio cuenta que eran falsas?

## Gráfico 17

Percepción de fraude en elección presidencial Colombia 2022 y noticias falsas



Nota. Elaboración propia.

Nuestros resultados sugieren que las personas que estuvieron más expuestas a noticias falsas, y compartieron más información falsa, son más propensas a pensar que hubo fraude electoral (Gráfico 17). Estos resultados son consistentes con el trabajo de Calvillo *et al.* (2021) en el contexto de Estados Unidos.

## A manera de conclusión

Si bien el porcentaje de personas que reportan conductas que atentan contra la integridad de las elecciones es alto (3.5% le ofrecieron compra del voto, al 1% le impidieron votar mediante intimidación, y el 1% no pudo votar por problemas de registro), la percepción sobre fraude electoral es aún más generalizada. Hay ciertas características de la ciudadanía que la hacen más propensa a percibir fraude electoral. Los factores que predicen una mayor idea de fraude electoral son: la edad (a mayor edad más impresión de fraude), la ideología política (las personas de derecha perciben más fraude), nociones generales de corrupción, la región donde se vive, ciertos consumos mediáticos, conversaciones políticas más homogéneas, un nivel más bajo de conocimientos políticos, y la interacción con noticias falsas.

De forma sorpresiva, el haber experimentado una oferta de compra del voto no está relacionado con una mayor percepción de fraude electoral. La predicción lógica hubiese sido que quien experimentó de manera directa una tentativa de corromper el sistema electoral, sobreestimase el nivel de fraude en el sistema, y pensase que si a ellos les sucedió a otros también les debe suceder. Sin embargo, este no fue el caso en nuestra investigación. Ello sugiere que el recibir una oferta de compra de voto está desligado de la percepción general de fraude electoral, cuando en realidad ésta parece ser la práctica más común que intenta distorsionar al sistema electoral colombiano.

Esto no llevó a explorar si la percepción de fraude, o el haber experimentado de forma directa una invitación al fraude electoral tuvo un efecto desmovilizador en torno a la elección. La literatura sobre este tema sugiere que la percepción de integridad electoral está positivamente relacionada con la participación en las elecciones (ver, por ejemplo, Birch, 2010; Norris, 2016). La idea es si las personas perciben fraude su eficacia política, es decir sus sentimientos de que su participación contribuye a gobiernos más eficaces se puede ver comprometida. En el caso colombiano, no encontramos relación alguna entre estos factores y haber votado en la primera o segunda vuelta presidencial.

Será importante que investigaciones futuras logren desentrañar si esta falta de relación se debe a que diferentes grupos reaccionan en forma diferenciada (unos más movilizados y otros desmovilizados lo que ocultaría una posible relación), o si es que en el caso colombiano este no es un factor que movilice el voto. Si bien ciertos partidos políticos

pueden pensar que hablar de fraude en una elección particular puede tener réditos políticos (Toros & Birch, 2020), los resultados de esta investigación sugieren que no es una forma efectiva de movilizar a la ciudadanía. Por el contrario, la deslegitimación del sistema político que estas acusaciones generan va en contravía del fortalecimiento del sistema político que debe ser fundamental para quienes aspiran a gobernar en el futuro.

Por otra parte, se puede pensar que el efecto movilizador de las percepciones de fraude electoral puede darse a nivel de protesta social. En Nigeria, por ejemplo, Daxecker *et al.* (2019) muestran cómo las protestas frente al fraude electoral están más relacionadas con la idea de fraude que con hechos de fraude. En Colombia este no es el caso. De hecho, en nuestro contexto la percepción de fraude electoral no está relacionada con haber participado en una protesta política, pero haber recibido una oferta de compra de voto si lo está. Este resultado es comprensible en la medida que estar expuesto a un delito electoral no necesariamente va a impulsar que la persona participe votando, pero sí que quiera protestar el sistema. Una limitación de nuestro estudio es que la pregunta sobre participación en protestas es general, con lo cual no podemos afirmar que se trata de una protesta específica frente al tema electoral. Sin embargo, esta parece un tema importante para estudiar a fondo en futuros ejercicios sobre la integridad electoral.

En su conjunto los resultados de esta investigación sugieren que las autoridades electorales y judiciales colombianas tienen dos grandes retos, por una parte, controlar el fraude electoral cuya principal manifestación en la Colombia urbana se da a través de la compra de votos, y por otra, informar a la ciudadanía sobre las seguridades del sistema electoral para reducir las altas percepciones de corrupción.

Beaulieu (2014) ha sugerido que dentro de las democracias las preocupaciones sobre fraude electoral están determinadas por la ansiedad que produce pensar que el candidato o partido que preferimos pueda perder la elección. Esto por supuesto se convierte en un reto mayúsculo en tiempos de polarización política y particularmente cuando ésta adquiere una dimensión afectiva (Yang *et al.*, 2016). Un grupo polarizado tiende a ver en el “otro” a alguien sin valores redimibles y por ello capaz del fraude, lo que genera un mayor costo en los procesos democráticos. Sin embargo, las élites políticas y la ciudadanía no deben contribuir a construir percepciones que no contribuyen con el proceso democrático, pero manteniéndose siempre atentas frente a verdaderos atentados contra el proceso electoral.



## Referencias

- Alvarez, R. M., Cao, J., & Li, Y. (2021). Voting Experiences, Perceptions of Fraud, and Voter Confidence. *Social Science Quarterly*, 102(4), 1225-1238.
- Ansolabehere, S., & Persily, N. (2007). Vote fraud in the eye of the beholder: The role of public opinion in the challenge to voter identification requirements. *Harvard Law Review*, 121, 17-37.
- Beaulieu, E. (2014). From voter ID to party ID: How political parties affect perceptions of election fraud in the US. *Electoral Studies* 35: 24-32.
- Birch, S. (2008). Electoral Institutions and Popular Confidence in Electoral Processes: A Cross-National Analysis. *Electoral Studies* 27: 305-320.
- Birch, S. (2010). Perceptions of Electoral Fairness and Voter Turnout. *Comparative Political Studies* 43: 1601-1622.
- Calvillo, D. P., Rutchick, A. M., & Garcia, R. J. (2021). Individual differences in belief in fake news about election fraud after the 2020 US election. *Behavioral Sciences*, 11(12), 175.
- Daxecker, U., Di Salvatore, J., & Ruggeri, A. (2019). Fraud is what people make of it: election fraud, perceived fraud, and protesting in Nigeria. *Journal of conflict resolution*, 63(9), 2098-2127.
- Jung, D. (2020). Conservative activists claim 'ballot rigging'. Korea Times. [http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/04/356\\_288468.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/04/356_288468.html)
- Lehoucq, F. (2007). ¿Qué es el fraude electoral? Su naturaleza, sus causas y consecuencias. *Revista mexicana de sociología*, 69(1), 1-38.
- Mann, C. B., Gronke, P., & Adona, N. (2020). Framing Automatic Voter Registration: Partisanship and Public Understanding of Automatic Voter Registration: Part of Special Symposium on Election Sciences. *American Politics Research*, 48(6), 693-699.
- Mazorra, D. Isaza, C., & Rojas, H. (2018). Entornos comunicativos y percepción de la corrupción en Colombia. En *La Corrupción en Colombia*, editado por J.C. Henao, Universidad Externado de Colombia.
- Norris, P. (2016). Trump's Election-Rigging Claim Will Backfire: Here's the Evidence. *The Washington Post*. [www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/10/21/trumps-election-rigging-claim-will-backfire-heres-the-evidence/?utm\\_term=.e41a8bf3559a](http://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/10/21/trumps-election-rigging-claim-will-backfire-heres-the-evidence/?utm_term=.e41a8bf3559a).

- Oquendo C. (2022). La tensión política se dispara en Colombia: las acusaciones de fraude electoral conducen al recuento de los votos. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2022-03-22/colombia-se-prepara-para-volver-a-contar-votos-entre-acusaciones-de-fraude.html>
- Swamy, A., Knack, S., Lee, Y., & Azfar, O. (2001). Gender and corruption. *Journal of Development Economics*, 64, 25–55.
- Toros, E., & Birch, S. (2020). Framing electoral impropriety: the strategic use of allegations of wrong-doing in election campaigns. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 47(5), 794-810.
- Udani, A., Kimball, D. C., & Fogarty, B. (2018). How local media coverage of voter fraud influences partisan perceptions in the United States. *State Politics & Policy Quarterly*, 18(2), 193-210.
- Yang, J., Rojas, H., Wojcieszak, M., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., ... & Tiffen, R. (2016). Why are “others” so polarized? Perceived political polarization and media use in 10 countries. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 349-367.





MESA  
32

ESTADO CIVIL  
MESA 32



REGISTRADURÍA  
DEL ESTADO CIVIL

MESA  
32

Principios

# Posturas ideológicas del electorado colombiano en las elecciones presidenciales de 2022

*Aura Helena Peñas Felizzola<sup>1</sup>*

## Resumen

En este artículo se ilustra la relevancia de las posturas ideológicas socialdemócratas y conservadoras en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2022, específicamente en la segunda vuelta, donde participaron Gustavo Petro y Rodolfo Hernández como candidatos. En el marco teórico y conceptual se sintetizan trabajos sobre ideologías políticas, desde la obra clásica de Karl Mannheim (2010), Bobbio (1996), Bobbio, Mateucci & Pasquino (2005), junto al trabajo de J.C. Lester (1994) basado en los postulados del politólogo estadounidense David Nolan. Estos trabajos permiten diferenciar las ideologías en: i) conservadora en sus dos expresiones: conservadurismo histórico y conservadurismo burocrático; ii) liberal-democrática; iii) posturas libertarias; y iv) autoritarias. Posteriormente, se analizan los datos sobre las posturas políticas de los potenciales electores en Colombia, a partir de los resultados de la encuesta “Comunicación y participación política. El perfil del votante colombiano” (Universidad de Wisconsin, Universidad Externado de Colombia, Centro de Estudios en Democracia de la Registraduría Nacional, 2022). Finalmente, se valida la relevancia teórica del análisis de ideologías políticas con enfoque de sociología del conocimiento, para comprender las rupturas y continuidades en los procesos electorales con el ánimo de generar un diálogo entre la teoría y el trabajo empírico.

*Palabras clave:* Elecciones presidenciales Colombia, sociología política, ideología, posturas de derecha, izquierda, libertaria, autoritaria

---

1 Doctora en Sociología (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro), magister en Sociología, especialista en Derecho constitucional y abogada (Universidad Nacional de Colombia). Profesora de Derecho de la Universidad Santo Tomás, Bogotá. Consultora en proyectos sobre democracia, justicia y equidad de género. Exmiembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Coordinadora del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales CEDAE de la Registraduría Nacional del Estado Civil. Orcid: 0000-0003-4768-2224. Correo: aurahelena77@gmail.com. La autora agradece a sus colegas del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales –CEDAE, Alejandra López Aguilar y Oscar Iván Londoño Pardo, por su lectura y valiosos aportes a este trabajo, desde la revisión y el análisis de diferentes datos de la encuesta.

## Abstract

This article illustrates the relevance of social democratic and conservative ideological positions in the 2022 presidential elections in Colombia, specifically in the second round, where Gustavo Petro and Rodolfo Hernández participated as candidates. The theoretical and conceptual framework synthesizes works on political ideologies, from the classic work of Karl Mannheim (2010), Bobbio (1996), Bobbio, Mateucci & Pasquino (2005), as well as the work of J.C. Lester (1994) based on the positions of the American political scientist David Nolan. These works allow us to differentiate the ideologies in: i) conservative in its two expressions, historical conservatism and bureaucratic conservatism, ii) liberal-democratic, iii) libertarian positions, and iv) authoritarian. Subsequently, the data on the political positions of potential voters in Colombia are analyzed, based on the results of the survey “Communication and political participation. The profile of the Colombian voter” (University of Wisconsin, Externado de Colombia University, Center for Democracy Studies of the National Registry, 2022). Finally, the theoretical relevance of the analysis of political ideologies with a sociology of knowledge approach is validated, to understand the ruptures and continuities in electoral processes, putting theory and empirical work in dialogue.

*Keywords:* Presidential elections, political sociology, ideology, right-wing, left-wing, libertarian, authoritarian positions

## Marco conceptual: no existe un mundo libre de ideología

Es común escuchar opiniones que ponen en duda la existencia de ideologías políticas claras y definidas en la política actual, tanto local como nacional. La política, según esta perspectiva, es errática e impredecible en tanto es movida por los intereses personales, oportunistas y no por valores sociales.

Sin embargo, la ideología encarna una de las categorías más relevantes en el análisis político desde los enfoques de la ciencia política y de la sociología política y del conocimiento. Si bien existen múltiples definiciones y aproximaciones a este concepto, la ideología puede ser entendida, para efectos del presente análisis, como “la forma típica del pensamiento político: su estudio lleva a los teóricos políticos al corazón de lo político” (Freedon, 2004, p. 3). Autores marxistas reconocen la importancia fundamental de la categoría de ideología, pese a su múltiples significados y al hecho de que, además, persiste la dificultad epistemológica para definir el status cognitivo que se le puede dar a la categoría de la ideología: si se usa la metáfora de la ideología como un espejo de las relaciones materiales, dicha metáfora da por hecho que existe un mundo objetivo

que la ideología “refleja”, como si hubiera un mundo real y un mundo libre de ideología (Hunt, 1985, pp. 12-ss). La caída del muro de Berlín, como símbolo de la división de Occidente entre comunismo/izquierda y capitalismo/derecha fue valorada como el fin de las ideologías, mientras que para Bobbio (1996) estas seguían con vida:

Las ideologías del pasado han sido sustituidas por otras nuevas o que pretenden ser nuevas. El árbol de las ideologías siempre está reverdeciendo. Además, no hay nada más ideológico, tal y como ha quedado demostrado muchas veces, que la afirmación de la crisis de las ideologías. (p. 51)

Luego de Karl Marx, teóricos de las ciencias sociales como Karl Mannheim (2010), pionero de la sociología del conocimiento, pasando por el teórico de la democracia Norberto Bobbio (2005, 1996), así como sociólogos del derecho como Alan Hunt (1985) y Duncan Kennedy (2013) han profundizado en el significado de las ideologías, diferenciándolas a su vez al explicar cómo ellas definen la creación del derecho y de la política formal, y evidenciando que nuestro pensamiento y decisiones están colonizados por sesgos ideológicos. Politólogos contemporáneos las operacionalizan en estudios empíricos del sistema político, sobre políticas públicas, poder legislativo y elecciones, entre otros tópicos.

En su obra *Ideología y utopía*, Mannheim hace un esfuerzo monumental, primero desde una construcción epistemológica de los mecanismos a través de los cuales se realiza la producción social de las ideas, luego desde la elaboración de un programa para la sociología del conocimiento, una condensación de las principales corrientes de ideas utópicas e ideológicas y su génesis en las clases sociales que las produjeron, hasta llegar a definir una metodología para emprender pesquisas de este tipo, al tiempo que dota a la sociología de un completo aparato conceptual. La tesis principal defendida por Mannheim (2010) es que las ideas que guían la política no surgen en el vacío, ni en la iniciativa de individuos aislados, sino que, por el contrario, aunque son los individuos los que provocan teorías, dichas teorías están estrechamente relacionadas con las situaciones sociales y los intereses de quienes las producen y defienden.

El método seguido por Mannheim es sistemático: primero, clasifica y caracteriza los tipos de pensamiento y advierte cambios en ellos. Posteriormente, se dedica a analizar el contexto social en el que fueron producidas las ideas y por quién, así como a entender los métodos de autojustificación y la composición de las fuerzas sociales en tensión, esto es, la articulación entre racionalidad e irracionalidad, el cómo la corriente de pensamiento percibe la capacidad de dominio sobre los aspectos irracionales de la realidad social. Finalmente, y en relación con el carácter racionalista o irracionalista de la teoría, hace énfasis en la visión de la historia que se tiene y en las consecuencias de esta para la relación entre teoría y acción política.

Más adelante, diferencia las ideas que se corresponden con el orden vigente de facto, de las ideas que trascienden la situación de facto. Si las ideas trascienden el orden de hecho, Mannheim las subdivide en ideologías y utopías. Esta clasificación es la clave para diferenciar varios tipos de ideas según un criterio muy original: si estas ideas buscan subvertir el orden existente. De esta manera, el autor invierte la conceptualización, hasta entonces habitual y engañosa, que atribuía a las ideologías el carácter de ideas que impregnan la acción política, en contraste con las utopías como ideas que no tienen condiciones para su realización. Define entonces las utopías como modos de pensamiento y experiencia orientados a la práctica, y que están efectivamente fuera de sintonía con el estado de realidad en el que ocurren pero que contienen orientaciones que tienden a sacudir el *statu quo*. Las utopías para Mannheim se caracterizan por dos elementos: a) buscan trascender la realidad; b) se proponen subvertir el orden existente. Cuando falta este segundo elemento, que consiste en romper los vínculos con el orden existente, estaríamos ante una ideología. Las ideologías son “las ideas que trascienden la situación y que nunca lograron, de hecho, realizar su contenido virtual” (Mannheim, 2010, p.197). Los individuos que profesan una ideología, cuando son conscientes de ello, se ven forzados a renunciar a la búsqueda de motivos altruistas en su conducta personal. De esta manera, Mannheim diferencia los posibles tipos de mentalidad ideológica así: a) la mentalidad inconsciente de la incongruencia de sus ideas con la realidad; b) la mentalidad “hipócrita”, que es capaz de ver la incongruencia entre sus objetivos ideológicos y las condiciones para su realización, pero la oculta; y c) la mentalidad que, siendo consciente de la incongruencia, miente deliberadamente para convencer a otros de lo contrario.

Además de esta valiosa clasificación, Mannheim tiene la claridad para explicar que lo que en un caso dado se presenta como utópico, y lo que aparece como ideológico, depende de la etapa y el grado de realidad a la que se aplica este estándar. Toda definición, para él, depende de la perspectiva de la persona: aquellos que pertenecen a grupos bien establecidos tenderán a llamar “utopías” a las aspiraciones incongruentes con el orden en que ellos mismos viven. Mannheim aclara que la relación entre la utopía y el orden existente es dialéctica, ya que las condiciones históricas determinan qué ideas se producirán para responder a las necesidades de esa misma época. Estas ideas tienen la capacidad performativa de proporcionar cambios en la realidad social. Las ideologías y las utopías son concomitantes en el proceso histórico: las utopías tienen elementos ideológicos, especialmente los de las clases en ascenso.

Por su parte, Duncan Kennedy (2013) establece que una ideología se configura como un esfuerzo para universalizar una *intelligentsia* promovida por una élite intelectual que se percibe a sí misma como actuando en beneficio de un grupo cuyos intereses entran en conflicto con los de otros grupos. Es un discurso elaborado por una élite ilustrada que pretende defender, a través de este, los intereses de un grupo social que entiende representar.



En uno de sus escritos más difundidos, *Derecha e izquierda* (1996), Bobbio diferencia por una parte la izquierda histórica, la que inicia en su versión extremista con la revolución rusa de 1917 y que no desaparece, sino que se atenúa y ensambla dentro del modelo de Estado democrático; por otro lado habla de la izquierda como categoría analítica, opuesta y excluyente a la de “derecha”. Finalmente, reconoce una izquierda en su dimensión axiológica, como un programa político y ético. Bobbio no acepta de buen grado el uso del concepto de ideología, por remitir a los totalitarismos. Prefiere usar los conceptos de derecha y e izquierda como un conjunto de ideas, valores y motivaciones de la acción política (Bobbio, 1996, pp. 51-52), ambos legítimos y que pueden y deben alternarse en un Estado democrático. Se diferencian porque la izquierda aspira a realizar la igualdad, en cambio la derecha se opone a dicho programa: “Un gobierno de derechas, aunque respetando las reglas de la democracia, consiente o promueve una política menos igualitaria. Isaiah Berlin [por esa razón] considera de izquierdas el liberalismo enemigo del excesivo poder de la autoridad fundada sobre la fuerza de la tradición, donde ve la característica principal de las derechas (Bobbio, 1996, p. 32).

El liberalismo de Berlin es el liberalismo democrático, no el liberalismo individualista, que se alinea con valores de la derecha. La igualdad se vuelve una meta deseable o no deseable en las posturas de izquierda y de derecha, respectivamente. Puede referirse en este sentido la idea de igualdad:

a) A los sujetos entre los cuales nos proponemos repartir los bienes o los gravámenes; b) los bienes o gravámenes que repartir; c) el criterio por el cual repartirlos. Con otras palabras, ningún proyecto de repartición puede evitar responder a estas tres preguntas: «Igualdad sí, pero ¿entre quién, en qué, basándose en qué criterio?». Combinando estas tres variables se puede conseguir, como es fácil imaginar, un enorme número de distintos tipos de repartición que se pueden llamar todas igualitarias, aunque siendo muy diferentes entre ellas. Los sujetos pueden ser todos, muchos o pocos, o incluso uno solo; los bienes a repartir pueden ser derechos, ventajas o facilidades económicas, posiciones de poder; los criterios pueden ser la necesidad, el mérito, la capacidad, la clase, el esfuerzo, y otros más y como mucho la falta de cualquier criterio, que caracteriza el principio igualitario en grado sumo, que propongo llamar «igualitarista»: «lo mismo para todos». (Bobbio, 1996, pp. 136-137)

La izquierda puede ser igualitaria en varios grados, pero no es igual a igualitarista, que sostiene “la igualdad de todos en todo” (Bobbio, 1996, p. 140). Desde la antigüedad, contextualiza Bobbio, la búsqueda de la igualdad ha estado ligada a la supresión de la propiedad privada, el “terrible derecho”, en la expresión de Beccaria (Bobbio, 1996, p. 167), pero también a la superación de las desigualdades entre mujeres y hombres, entre trabajadores de cuello blanco y manuales y entre pueblos considerados superiores y los

menospreciados como inferiores (Bobbio, 1996, p. 169). También es característica de la izquierda la comprensión distinta de la igualdad:

[Se] puede distribuir esquemáticamente el espectro donde se ubiquen doctrinas y movimientos políticos, en estas cuatro partes: a) en la extrema izquierda están los movimientos a la vez igualitarios y autoritarios, de los cuales el ejemplo histórico más importante, tanto que se ha convertido en una categoría abstracta susceptible de ser aplicada, y efectivamente aplicada, a periodos y situaciones históricas distintas, es el jacobinismo; b) en el centro-izquierda, doctrinas y movimientos a la vez igualitarios y libertarios, a los que hoy podríamos aplicar la expresión «socialismo liberal», incluyendo en ella a todos los partidos socialdemócratas, incluso en sus diferentes praxis políticas; c) en el centro-derecha, doctrinas y movimientos a la vez libertarios y no igualitarios, dentro de los cuales se incluyen los partidos conservadores que se distinguen de las derechas reaccionarias por su fidelidad al método democrático, pero que, con respecto al ideal de la igualdad, se afirman y se detienen en la igualdad frente a la ley, que implica únicamente el deber por parte del juez de aplicar las leyes de una manera imparcial y en la igual libertad que caracteriza lo que he llamado igualitarismo mínimo; d) en la extrema derecha, doctrinas y movimientos antiliberales y antiigualitarios, sobre los que creo que es superfluo señalar ejemplos históricos bien conocidos como el fascismo y el nazismo. (Bobbio, 1996, pp. 162-163)

No se diferencian, en cambio, la derecha y la izquierda por el uso de la violencia. La violencia es usada y defendida tanto por la *extrema* derecha como por la *extrema* izquierda: “[La] renuncia a utilizar la violencia para conquistar y ejercer el poder es la característica del método democrático, cuyas reglas constitutivas prescriben diferentes procedimientos para tomar las decisiones colectivas a través de un libre debate, que puede dar lugar a una decisión o concordada o tomada por mayoría. Es prueba de esto que, dentro de un sistema democrático, es posible y legítima la alternancia entre gobiernos de derecha y de izquierda: a esta se refiere como la “tercera vía” (Bobbio, 1996, p. 31). Así, Bobbio introdujo otras coordenadas en el mapa de las posturas políticas contemporáneas: la democrática vs. la autoritaria y los totalitarismos.

De igual forma, Lester (1994) contribuyó a reafirmar el esquema analítico de Bobbio al agregar al mapa de ideologías políticas las posiciones libertarias y autoritarias, junto a aquella división clásica entre posturas liberaldemocráticas (izquierda) y conservadoras (derecha): “La moderna división política ente izquierda/derecha es demasiado cruda para acomodarse a muchas posiciones políticas importantes de manera que tenga algún sentido” (Lester, 1994, p. 231). El autor adopta la propuesta conceptual de David Nolan, que agrega a los análisis ideológicos los grados de libertad económica y de libertad personal, prefiriendo el concepto “elección” sobre “control” del Estado, y el concepto de

“propiedad” en lugar de “libertad económica”, por encontrarlo más claro. La gráfica del plano cartesiano propuesta en el “compás político” por Lester (1994) permite visualizar de manera más compleja y completa las posturas ideológicas, que aquella línea tradicional formada por un eje horizontal que distingue entre *izquierda* y *derecha*, sobre la cual ya se ha expuesto. Agrega así un eje vertical en el cual le es posible mapear posturas libertarias y posturas autoritarias. Esta última forma de visualizar las posturas políticas será la empleada en la parte empírica de este trabajo.

## ¿Cómo se diferencian en la teoría social las posturas democráticas (vertientes liberal y social) y las conservadoras (histórica y burocrática)?

Podemos diferenciar las posturas liberal-democráticas respecto de los conservadurismos –el conservadurismo histórico y el burocrático–, usando las categorías definidas por el teórico Karl Mannheim, autor de una obra que continúa siendo sumamente relevante y esclarecedora de las posturas ideológicas, *Ideología y utopía* (publicada originalmente en 1929), y por Norberto Bobbio, Nicola Matteucci & Gianfranco Pasquino en su *Diccionario de política* (publicado por primera vez en 1976).

### Tabla 1

*Diferencias entre las ideologías políticas liberal democrática y conservadora (histórica y burocrática)*

Característica	Ideología liberal -democrática	Ideología conservadora	
		Conservadurismo burocrático	Conservadurismo histórico
Grupo que la promueve e intereses	Burguesía, clase media e intelectuales Clases que están en conflicto con el orden existente	Actúan “de la mano de la ley” Mentalidades fundadas en el legalismo Burocracia Ve los problemas políticos como problemas de administración	Intereses de la nobleza Grupos que ocupan posición dominante, pero están al margen de la burocracia. Expresión de la tradición feudal. Asume jerarquías sociales

<p>Concepción de la Política y del derecho</p>	<p>La ideología liberal cree en la existencia de la libertad          La ideología democrática cree en la igualdad          Ve la política como un campo susceptible de ser moldeado a través de las normas          El pasado no es nada, el futuro lo es todo.</p>	<p>Creencia en que la ley tiene una gran capacidad de lograr los fines políticos          Burócratas que intentan imponer el orden “por decreto”</p>	<p>Alegaban la necesidad de tener experiencia para participar en la política          Asume que es imposible el control de lo político por medio de la razón humana: pesadilla de las masas en la política          Sólo el “espíritu del pueblo” es capaz de influir en la historia          La historia es muy importante; no todas las cosas son posibles en todo tiempo histórico ni en toda comunidad</p>
<p>Principales contribuciones</p>	<p>Demostró que existe una única serie legítima de fines para la conducta política:          Derechos civiles y políticos          Defensa de instituciones representativas          Separación de poderes          Autonomía de la sociedad civil          Defensa individuos contra poder          Estado de derecho; derechos públicos subjetivos; normas jurídicas generales que concilian libertades y arbitrios de los diferentes individuos          Independencia del poder judicial</p>	<p>Estudio sistemático de la administración pública</p>	<p>Idea de “espíritu popular”, y de los elementos emocionales de la vida social y política</p>

Nota. Adaptado de Mannheim (2010); Bobbio, Mateucci & Pasquino (2005).

A modo de síntesis de la información presentada en el cuadro anterior:

- Los líderes políticos democráticos, de origen intelectual, se enfocan en el futuro (“el cambio”), pregonan la libertad y la igualdad, la transformación social a través del derecho y la política, y la defensa de las instituciones constitucionales características del modelo de Estado constitucional social y democrático de derecho.
- Los líderes políticos conservadores, por otra parte, pertenecientes a élites sociales o burocráticas de mentalidades legalistas, orientadas a la producción y a la aplicación de “reglamentos”, pregonan el mantenimiento del orden establecido: la división de las clases sociales, conservación de “derechos adquiridos” sobre la tierra y otras formas de propiedad privada, y apelan a la historia colectiva (“el pasado”, por contraste con “el cambio” defendido por los liberales), a la experiencia personal para participar en política, y al rechazo de la posibilidad de ingreso de las masas en la política (miedo “al populismo”).
- Se identificará a continuación el lugar de las reivindicaciones liberal-democráticas y conservadoras en las respuestas de las personas encuestadas.

## Marco metodológico del análisis empírico de las posturas ideológicas del electorado en Colombia

A partir de la alianza estratégica entre la Universidad Externado de Colombia, la Universidad de Wisconsin (Madison) y la Registraduría Nacional del Estado Civil a través del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales –CEDAE, fue actualizado un instrumento de recolección de información sobre cultura política que corresponde originalmente al proyecto “Comparative National Elections Project –CNEP”, que analiza las elecciones en más de 30 países del mundo. La Universidad Externado<sup>2</sup> ha realizado siete versiones de la encuesta de cultura política, en los años 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 y 2018, respectivamente.

La recolección de información a través de la encuesta fue realizada entre el 16 de julio y el 12 de agosto de 2022. El cuestionario constaba de 194 preguntas y fueron respondidas en campo por 1159 informantes, de una muestra aleatoria diseñada a partir del Censo General del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE entre población adulta urbana residente en diez ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio. Se empleó una metodología presencial y se contrató una firma encuestadora, Deproyectos SAS para el proceso de

---

2 Con el liderazgo del profesor Hernando Rojas de la Universidad de Wisconsin-Madison.

aplicación, recolección y sistematización. Se calcula un error relativo estimado del 10%, con mayores dificultades en las respuestas en los estratos 5 y 6.

Los componentes de la encuesta fueron: i) información sociodemográfica de las personas encuestadas; ii) comunicaciones utilizadas por las personas respondientes para la comunicación política (uso de teléfonos celulares, consumo de medios masivos de comunicación, de internet y redes sociales); iii) comunicaciones políticas de los informantes: actitudes políticas, formación de la opinión sobre temas sociales y políticos, expresión de las propias posturas políticas y movilización política a redes familiares, de amigos, compañeros de clase, compañeros de trabajo, miembros de organizaciones (políticas, sindicales, religiosas, sociales, comunitarias, deportivas, fraternales o de caridad), conocidos y desconocidos; confianza en las instituciones; percepción de ocurrencia de delitos e irregularidades electorales; iv) valores y principios democráticos; posturas políticas y sociales del potencial electorado y de las organizaciones políticas, entre “izquierda” y “derecha”; medios de comunicación de mayor consumo e impacto en la formación de la opinión política; vi) conversaciones políticas; decisiones políticas en las elecciones presidenciales de 2022; conocimientos sobre figuras políticas y de la actualidad política; cuando decidió su voto en las elecciones presidenciales; y vii) noticias falsas: consumo, puesta en circulación y habilidades para distinguir una noticia inventada.

Con el fin de ubicar las posturas ideológicas de los potenciales electores en Colombia, población urbana mayor de 18 años, para elaborar el análisis de este capítulo fue usada la información sobre: i) cómo ubican los/as colombianos/as su propia postura ideológica, la de las organizaciones políticas que participaron en las elecciones presidenciales en Colombia realizadas en 2022, las de los medios de comunicación y la del país en general; y ii) qué programas políticos, liberal-democrático o conservador, y defensor de la libertad económica o de la libertad personal apoyó el electorado colombiano en las elecciones de 2022.

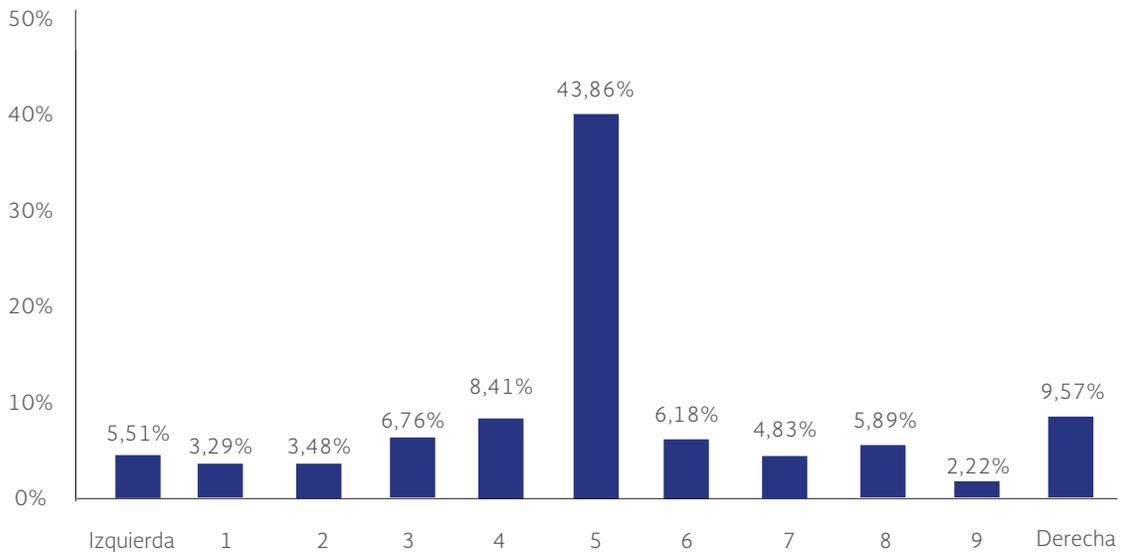
## **Resultados del análisis empírico de las posturas ideológicas del electorado en Colombia**

### ***¿Cómo ubican los/as colombianos/as su propia postura ideológica?***

Los encuestados respondieron a la pregunta por la propia postura ideológica, indicando en una escala de Likert de diez puntos a cuál pertenecían: cero corresponde a la “izquierda” y diez a la “derecha”.

## Gráfico 1

Ubicación de la propia postura política de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

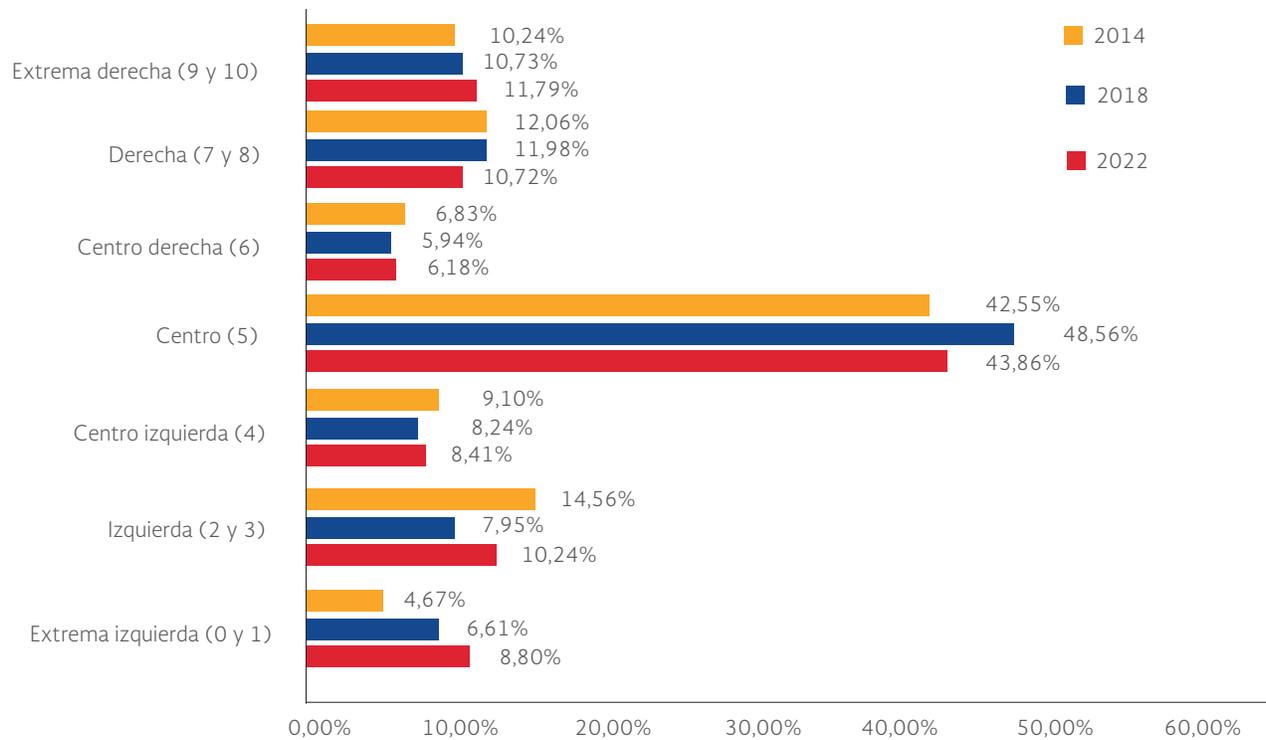
- La mayoría de las personas se ubicó en el centro del espectro político con un 43,86% (valor 5).
- El 11,79% se ubica en la extrema derecha (valores 9 y 10).
- El 10,72% se ubica en la derecha (valores 7 y 8).
- El 10,24% en la izquierda (valores 2 y 3).
- El 8,8% en la extrema izquierda (valores 0 y 1).
- El 8,41% en la posición centro-izquierda (valor 4 en la escala).
- El 6,18% en la posición centro-derecha (valor 6 en la escala).

De forma agregada, si bien la mayoría de las personas se ubica en el centro, se presenta una leve inclinación a la derecha (valores del 6 al 10 de la escala), con una diferencia de 1,24 puntos porcentuales respecto a la izquierda (valores del 0 al 4 de la escala).

Con relación a los resultados de la encuesta aplicada en 2018 y 2014, se puede evidenciar que, si bien la mayoría de las personas se ubica en el centro del espectro, se ha presentado un aumento en el número de personas que se identifican con la extrema izquierda y la extrema derecha, mayor en el caso de la extrema izquierda (Gráfico 2).

## Gráfico 2

Ubicación de la propia postura política de los encuestados en el eje izquierda/derecha: 2014, 2018 y 2022



Nota. Elaboración propia.

## Tabla 2

Correlaciones entre variables sociodemográficas e ideología política

	Sexo	Edad	Educación	Estrato	Ingresos	Intensidad creencia religiosa
Ideología	.037	.164**	-.030	.090**	.060	.200**

Nota. \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ . Elaboración propia.

Ahora bien, a la hora de establecer asociaciones entre la ideología de las personas encuestadas con las distintas variables sociodemográficas, a partir de las pruebas de correlación de Spearman, se pudo determinar que a mayor edad  $r(1035) = .164$ ,  $p < .01$ , mayor



estrato  $r(1035) = .090, p < .01$  y mayor intensidad de creencia en la religión  $r(1035) = .200, p < .01$  (se midió en una escala de Likert de 4 puntos, donde cero era “nada religioso” y tres “muy religioso”), mayor era la identificación con la ideología de derecha. No se encontró una asociación entre la variable sexo y educación con la ideología (Tabla 2).

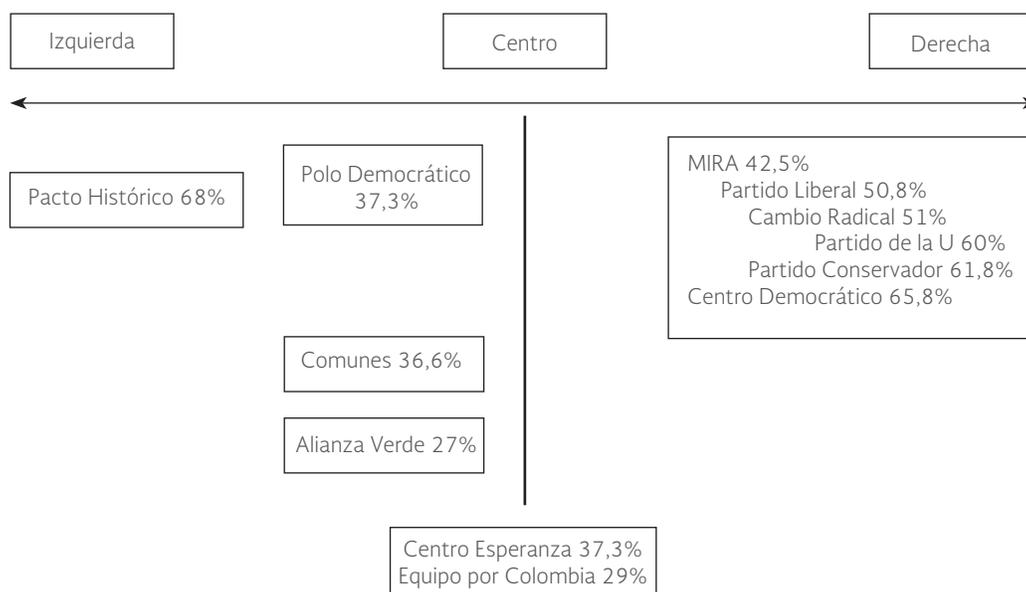
Al pedir que ubicaran a actores políticos, partidos y medios de comunicación, a través de una calificación en una escala entre derecha e izquierda, se obtuvieron los siguientes resultados.

## ¿Cómo ubican ideológicamente las personas encuestadas a los partidos políticos, medios de comunicación y al público?

Al examinar la postura ideológica a la cual se dieron las puntuaciones más altas los/as encuestados/as, con relación a cada organización política, partido o movimiento político que participó en las elecciones del nivel nacional en 2022, se obtiene el siguiente resultado:

### Gráfico 3

Ubicación de la postura ideológica de los partidos políticos por parte del potencial electorado

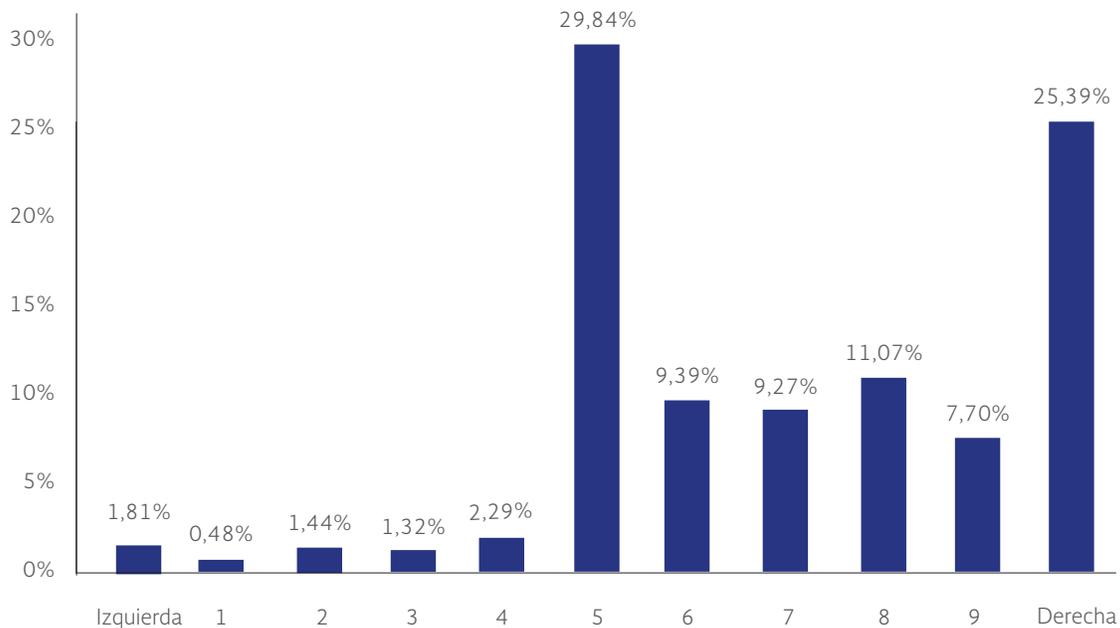


Nota. Elaboración propia. Las personas encuestadas ubicaron con mayor decisión como partidos o coaliciones de izquierda al Pacto histórico (68%) y al Polo Democrático (37,3%), y como partidos de derecha al Centro Democrático (65,8%), al Partido Conservador (61,8%), a Cambio Radical (51%), al Partido Liberal (50,8%) y al MIRA (42,5%).

Ahora bien, cuando se les preguntó a las personas encuestadas sobre cómo ubicarían las posturas de los medios de comunicación, los resultados fueron los siguientes:

## Gráfico 4

Percepción sobre la ubicación de los medios en general en el eje izquierda/derecha



Nota. Elaboración propia.

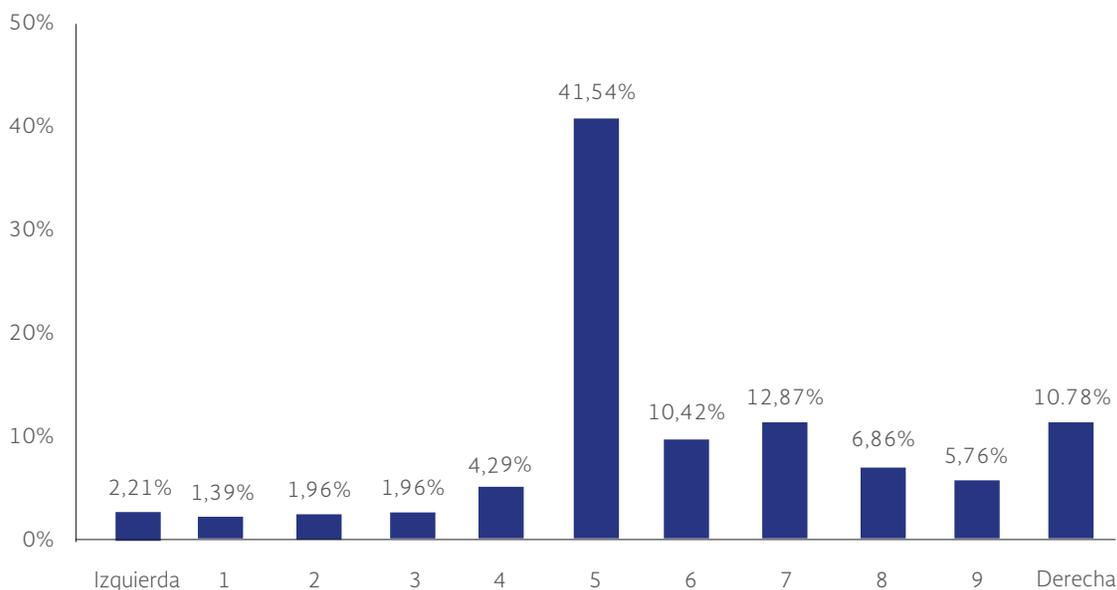
Como se observa en el gráfico 4, una parte importante de las personas ubica a los medios en el centro (29,84%); sin embargo, si agrupamos los valores entre izquierda (valores del 0 al 3), centro izquierda/centro/centro derecha (valores del 4 al 6) y derecha (valores del 7 al 10), la mayoría de las personas relaciona a los medios con la derecha (53,43%).

El gráfico 5 presenta los datos sobre la posición ideológica del público en Colombia (ver Gráfico 5).

Existe una tendencia a ubicar a la opinión pública colombiana en la derecha ideológica. A diferencia de los medios, que fueron ubicados a la derecha (53,4%), la mayoría de las personas percibe a la opinión pública del país en el espectro del centro/centro derecha: el 51,96% la ubica en los valores 5 y 6, de acuerdo con la ilustración 5.

## Gráfico 5

Percepción sobre la ubicación de la opinión pública colombiana en el eje izquierda/derecha



Nota. Elaboración propia.

## Las preferencias del electorado y las ideologías de candidatos presidenciales

Las preferencias electorales de los encuestados en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales coincidieron con el resultado de la votación, como se puede observar en la Ilustración 6, ubicándose la mayoría a favor de Gustavo Petro.

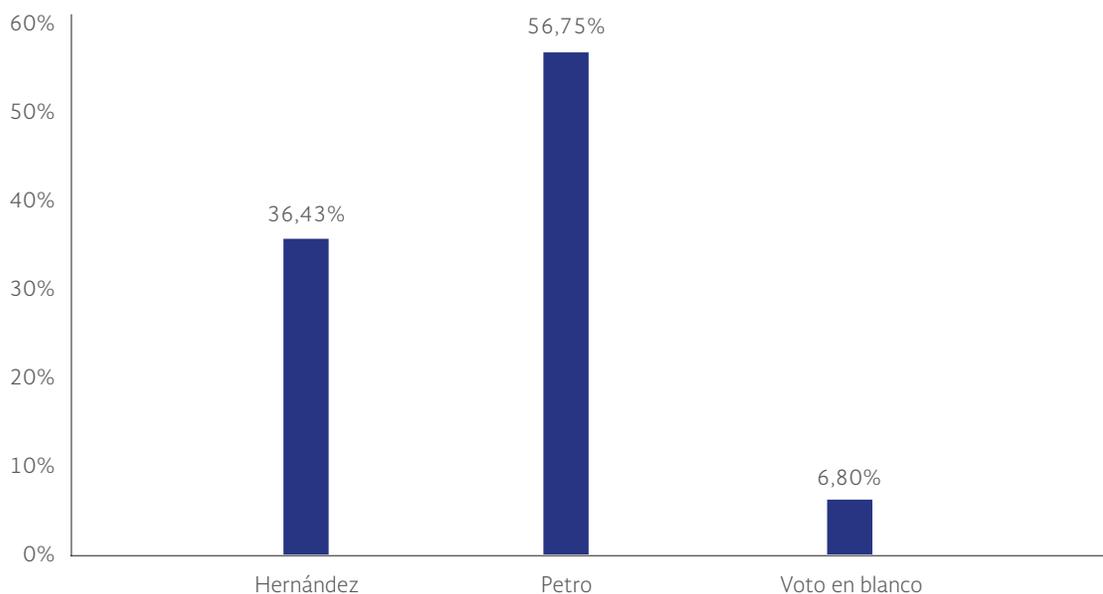
Si observamos la media de la ideología de las personas que votaron por cada candidato, la media de las personas que lo hicieron por Rodolfo Hernández se ubica en la posición centro-derecha (6,67 sobre 10), mientras que la media de las personas que eligieron a Gustavo Petro se ubica en la centro-izquierda (4,19 sobre 10), como lo muestra el gráfico 7.

Adicionalmente, excluyendo la opción del voto en blanco para establecer la variable sobre el voto de los encuestados como una variable dicotómica (Rodolfo Hernández

siendo el valor 1 y Gustavo Petro siendo el valor 2), la prueba del coeficiente de correlación de Pearson presenta una asociación significativa y fuerte entre la ideología y el voto por los candidatos. En otras palabras, quienes votaron por Gustavo Petro presentaban una mayor inclinación a la izquierda del espectro político mientras que las personas que lo hicieron por Rodolfo Hernández se inclinaban a la derecha del espectro  $r(701) = -.458, p < .01$ . De esta forma, se sostiene la importancia del eje izquierda/derecha para caracterizar el voto de la población colombiana, así como para identificar su importancia en la explicación de los resultados de los comicios.

## Gráfico 6

*¿Por cuál partido o candidato votó para presidente de la República en segunda vuelta?*

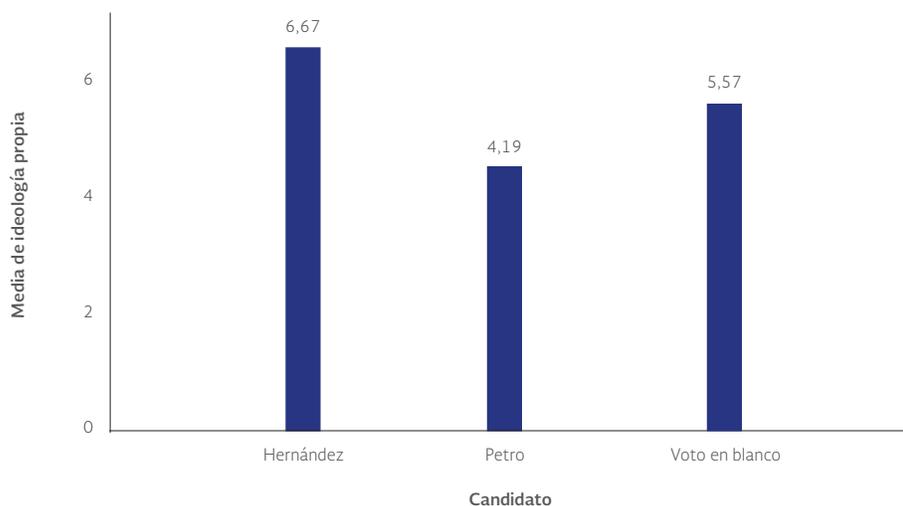


Nota. Elaboración propia.

Finalmente, en la siguiente sección de este trabajo se analiza la relación entre el voto de las personas encuestadas y los diferentes aspectos programáticos que se ubican en el espectro de los ejes izquierda/derecha y libertarismo/autoritarismo.

## Gráfico 7

Ideología de las personas que votaron en la segunda vuelta presidencial 2022 por candidato



Nota. Elaboración propia.

## ¿Qué programas políticos apoyó el electorado colombiano?

Para explorar si la postura política del público en Colombia se ubica hacia la izquierda, el centro o la derecha, se plantearon cuestiones que constituyen postulados de las ideologías liberal democrática o conservadora. Mediante la información arrojada por la encuesta, se extrajeron los porcentajes más altos de respuesta a las preguntas sobre a qué postulados se adhieren, siendo dichos postulados más afines a posturas de derecha o de izquierda, sin que los respondientes tuvieran esta última información. Lo anterior, con el objetivo de diferenciar las posturas ideológicas del potencial electorado colombiano de acuerdo con las clasificaciones encontradas en la literatura sobre teoría social y política, en lo referente a las posturas liberal-democráticas y conservadoras.

En una sección del cuestionario, los encuestadores leyeron y propusieron a los entrevistados algunas frases que se presentan como posibilidades para señalar con cuál de ellas se está más identificado o próximo.

En la Tabla 3 fue empleada una escala del 1 al 10, en donde 1 representa “completamente de acuerdo con la frase 1” y 10 “completamente de acuerdo con la frase 2”.

Por su parte, las afirmaciones de la Tabla 4 se midieron en una escala de cinco puntos, donde 1 era “totalmente de acuerdo” y 5 “totalmente en desacuerdo”.

## Tabla 3

Identificación programática liberal o conservadora por tipo de voto, en la segunda vuelta presidencial 2022

Tema/afirmaciones	Respuestas medias de los votantes de:	
	Gustavo Petro	Rodolfo Hernández
Puntuación de 1 a 10, donde 1 representa en “completo acuerdo con la frase 1” y 10 “en completo acuerdo con la frase 2”		
Religión: Frase 1. Nuestras creencias religiosas deben servir como base para las leyes de nuestro país. Frase 2. Ningún conjunto de creencias debería imponerse en nuestro país.	5,46	4,29
Economía: Frase 1. Debería haber una distribución más equitativa de la riqueza. Frase 2. Debería haber más incentivos para la iniciativa individual.	4,57	5,43
Orden/libertad: Frase 1. Mantener la ley y el orden. Frase 2. Defender las libertades civiles.	4,56	3,66
Rol de género: Frase 1. Es mejor que las mujeres se queden en casa y cuiden a los hijos, y que los hombres provean el sustento para la familia. Frase 2. Es mejor que mujeres y hombres por igual provean el sustento para la familia y cuiden a los hijos.	7,90	8,01
Asistencialismo/reducción de impuestos: Frase 1. Mejorar la asistencia social y los servicios del gobierno aún si esto significa incrementar los impuestos. Frase 2. Reducir los impuestos aún si esto significa reducir los servicios del gobierno y la asistencia social.	5,28	5,38

Globalización/nacionalismo:		
Frase 1. Es una buena idea copiar las buenas costumbres de otras personas alrededor del mundo.	5,87	5,96
Frase 2. Nuestro país debe defender nuestra forma de vida, en lugar de adoptar los modos de vida de otros países.		
Crecimiento económico/ambiente:		
Frase 1. Proteger el medio ambiente así se reduzca el crecimiento económico.	3,59	3,37
Frase 2. Promover el crecimiento económico así hacerlo dañe el medio ambiente.		
Costumbres:		
Frase 1. Lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos raciales y étnicos mantengan sus propias costumbres y tradiciones.	4,28	4,51
Frase 2. Lo mejor es que los grupos étnicos se adapten e integren a la sociedad en su conjunto.		
Inmigración:		
Frase 1. Los inmigrantes son bienvenidos y debemos permitir que más entren al país.	5,39	5,97
Frase 2. Los inmigrantes no son bienvenidos a este país y el mayor número posible debe ser devuelto al lugar de donde venían.		
Participación:		
Frase 1. Aumentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.	3,94	4,41
Frase 2. Que el gobierno tome las decisiones basado en el conocimiento de expertos.		
Conflicto:		
Frase 1. El conflicto debe ser evitado a toda costa en nuestra sociedad.	3,67	3,24
Frase 2. El conflicto es una parte normal de nuestra sociedad.		

Libre comercio/proteccionismo:		
Frase 1. El libre comercio internacional con otros países nos hace una nación más próspera.	5,25	4,75
Frase 2. Debemos limitar el comercio internacional con otros países para proteger nuestros empleos.		
Conversación política:		
Frase 1. Hablar de política con gente que no piensa como uno es fundamental, para convencerla de lo que uno piensa.	7,04	6,86
Frase 2. Hablar de política con gente que no piensa como uno es fundamental, para entender por qué piensan diferente.		

Nota. Elaboración propia.

## Tabla 4

Identificación con programas libertarios o autoritarios por tipo de voto, en la segunda vuelta presidencial 2022

Afirmación	Respuestas medias de los votantes de:	
	Gustavo Petro	Rodolfo Hernández
	Puntuación de 1 a 5, donde 1 representa en “completo acuerdo” y 5 “en completo desacuerdo”	
Un solo partido debería competir en las elecciones y ocupar cargos públicos.	3,85	3,77
Las elecciones y el Congreso deberían ser abolidos de manera que un líder fuerte pueda gobernar este país.	3,84	3,86
El ejército debería gobernar este país.	4,29	3,99



Los líderes religiosos deberían gobernar el país de acuerdo con principios religiosos.	4,20	3,90
Promedio	4,04	3,88

Nota. Elaboración propia.

- En términos generales, los votantes de Gustavo Petro muestran una mayor inclinación a favor de los postulados de izquierda mientras que quienes eligieron a Rodolfo Hernández se inclinan hacia la derecha, particularmente en temas como el papel de la religión, la economía, la inmigración y el libre comercio, siendo moderadas la mayoría de las posiciones en el caso de los votantes de ambos candidatos.
- Llama la atención que los votantes de ambos candidatos mantengan posturas más cercanas a la derecha en temas como orden, reducción de impuestos, nacionalismo e inmigración.
- Así mismo, se presentaron posturas más cercanas a los postulados de izquierda en los temas de rol de género y protección del ambiente en la mayoría de los votantes de ambos candidatos.
- Por su parte, como se observa en la Tabla 4, la mayoría de los votantes de los dos candidatos de segunda vuelta muestran una postura opuesta a las ideas autoritarias, en especial los seguidores del candidato Gustavo Petro.

## Discusión entre la teoría y los hallazgos empíricos

La metodología para el análisis político desde el enfoque de sociología política permite comprender la importancia de:

- a. La distinción analítica entre posturas progresistas o liberales o de izquierda vs. posturas de derecha o conservadoras, resulta fundamental en el análisis electoral. Explica el cambio político y la renovación del gobierno en Colombia, a partir de las elecciones presidenciales de 2022, que le dieron la victoria al primer gobierno socialdemocrático en la historia del país. La mayoría de los encuestados ubican su propia postura como de centro, y la de siete de los once partidos políticos que compitieron en 2022 como de derecha o de centro.
- b. Las categorías *izquierda* y *derecha* requieren ser complementadas con análisis sobre posturas libertarias o autoritarias, en concordancia con Lester (1994), pues en la práctica las personas de izquierda o de derecha pueden asumir posturas libertarias o

autoritarias en relación con problemas y respuestas de la política. Resalta del análisis empírico que tanto votantes de Gustavo Petro como de Rodolfo Hernández, tiendan a defender posturas autoritarias en temas como la defensa de un partido único, la reducción de impuestos y el nacionalismo frente a la inmigración.

- c. El entorno previo a las elecciones presidenciales, que se caracterizó por fuertes movilizaciones sociales en las cuales el público puso en el debate público demandas de justicia, paz, igualdad, empleo y, acentuadamente, sobre el derecho a la protesta pacífica, propició la alineación ideológica o aclaró las posturas de la ciudadanía en torno de valores fundamentales. Las preferencias ideológicas de los electores, que también coinciden con intereses materiales (origen de clases sociales, capital del que disponen), como lo ilustra la sociología política de Mannheim (2010), jugaron un papel relevante en las elecciones presidenciales en Colombia realizadas en 2022.
- d. Las ideas, valores y programas de acción política elegidos por los colombianos en 2022 a través de los programas de los líderes políticos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, se ubican respectivamente en el liberalismo socialdemocrático y en el conservadurismo (con elementos tanto de la vertiente burocrática como de la vertiente histórica). La teoría de Bobbio sobre la defensa del principio de redistribución como clave para la distinción de la izquierda política es altamente pertinente para explicar el cambio político en el entorno colombiano.
- e. En futuros trabajos empíricos sobre el electorado colombiano, es fundamental analizar los resultados de las encuestas anteriores sobre cultura y comunicación política, observando a través del tiempo cambios en las posturas políticas del electorado. Es necesario también afinar las preguntas sobre los problemas del sistema, específicamente la violencia de sangre herencia de dos siglos de conflicto político armado en Colombia y el entorno social, político y económico, en cuanto son explicativos de giros en la postura del gobierno en el poder.
- f. Es importante avanzar en la comprensión de los mecanismos comunicativos a través de los cuales se forman las posturas ideológicas del electorado colombiano y cómo se refuerzan en redes familiares, de amigos, sus parejas, compañeros de trabajo, organizaciones, conocidos y desconocidos; con qué frecuencia los potenciales electores expresan sus convicciones políticas y sociales y con qué frecuencia, por el contrario, se inhiben de hacerlo; qué tipo de medios de comunicación consumen los electores, de acuerdo con sus posturas políticas; la desinformación y el consumo de noticias falsas en distintos sectores del espectro político.
- g. Es necesario por igual comprender que los productores de comunicaciones políticas propician transformaciones en el escenario electoral, al proponer la realización de programas de derecha o de izquierda, que atienden a necesidades, valores e intereses del electorado en determinadas situaciones históricas: los programas importan.

## Referencias

- Bobbio, N., Mateucci, N. & Pasquino, G. (2005). *Diccionario de política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. (1996). *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Madrid: Santillana.
- Freeden, M. (2006). Ideology and political theory. *Journal of Political Ideologies*, 11(1), 3-22.
- Hunt, A. (1985). The ideology of law: advances and problems in recent applications of the concept of ideology to the analysis of law. *Law and Society Review*, 19, n. 1, 11-38.
- Kennedy, D. (2013). *Izquierda y derecho. Ensayos de teoría jurídica crítica*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Lester, J. (1994). The political compass. Why libertarianism is not right-wing. *Journal of Social and Evolutionary Systems*, 17(3), 231-241.
- Mannheim, K. (2010). *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.



MESA  
21

REGISTRADURÍA  
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

# Valores democráticos en el contexto de las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia

*Catalina Restrepo Diaz<sup>1</sup>*

*Juan David Cárdenas Ruiz<sup>2</sup>*

## Resumen

un buen referente para el análisis de las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. La Encuesta 2022 por parte del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia, la Universidad de Wisconsin-Madison y la Registraduría Nacional de Colombia indagó por actitudes, valores e imaginarios de los colombianos frente a la democracia. Muchos de los interrogantes planteados a los colombianos demuestran que para la ciudadanía es absolutamente importante tener libertad para criticar al gobierno, importante proteger los derechos de las minorías, contar con medios libres y sin censura en el país y proteger el medio ambiente. Otros temas relevantes en la agenda pública son la distribución equitativa de la riqueza, la equidad de género y la validez de la opinión ciudadana a la hora de tomar decisiones en materia de política pública que busquen el beneficio colectivo de la sociedad. Los colombianos tienen posturas ideológicas y percepciones diversas frente a la inmigración, las costumbres, el crecimiento económico, la protección del medio ambiente, la fuerza pública, el empleo, la inmigración, los medios de comunicación, los derechos de las minorías, la participación política y el rol de género. En el marco de la escala de ubicación ideológica, los ciudadanos evidenciaron tener una clara tendencia hacia el centro. El resultado final de esta elección democrática dejó al candidato de izquierda Gustavo Petro Urrego como el nuevo presidente del país.

---

1 Magíster en Marketing Digital y Gobernanza. Docente universitaria de hora cátedra e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Correo-e: catalina.restrepo@uexternado.edu.co.

2 Magíster en Estudios Políticos. Especialista en opinión pública y marketing político, politólogo. Profesor asociado e investigador de la facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Correo-e: juancar@unisabana.edu.co

Los nuevos temas se insertan en la agenda pública como reflejo de una progresiva transformación de los valores políticos pueden ser una de las explicaciones del resultado electoral: un electorado más inclinado sobre temas y posturas más cercanas a ideas políticas liberales-sociales y progresistas.

*Palabras clave:* Valores políticos, democracia, cultura política, elecciones, actitudes

## Abstract

The political culture of Colombians, a reflection of the predominant political values, is a good reference for the analysis of the 2022 presidential elections in Colombia. The 2022 Survey of the Center for Research in Political Communication in Universidad Externado de Colombia, investigated the attitudes, values and imaginaries of Colombians towards democracy. Many of the questions posed to Colombians show that for citizens it is absolutely important to have the freedom to criticize the government, it is important to protect the rights of minorities, to have free and uncensored media in the country, and to protect the environment, as well as other relevant issues. On the public agenda are the equitable distribution of wealth, gender equality and the validity of citizen opinion when making decisions on public policy that seek the collective benefit of society. Colombians have diverse ideological positions and perceptions regarding immigration, customs, economic growth, environmental protection, public forces, employment, immigration, the media, minority rights, political participation, and gender role. Within the framework of the ideological location scale, citizens showed a clear tendency towards the center. The result of this democratic election left the left-wing candidate Gustavo Petro Urrego as the country's new president. The new issues inserted into the public agenda as a reflection of a progressive transformation of political values, which may be one of the explanations for the electoral result: an electorate more inclined towards issues and positions closer to social-liberal and progressive political ideas.

*Keywords:* Political values, democracy, political culture, elections, attitudes

## Introducción

El comportamiento electoral siempre ha sido un fenómeno que ha despertado gran atención en los científicos sociales. Desde distintas disciplinas como la ciencia política, la economía, la psicología, la sociología, la comunicación entre otras, se ha buscado explicar los determinantes de las decisiones de los ciudadanos en contextos electorales.

Una perspectiva de análisis de dicho fenómeno que ha tenido mucho eco en distintas tradiciones es la de la cultura política con la que se han querido rastrear las actitudes políticas de los ciudadanos en busca de explicaciones tanto en los procesos informativos y de socialización política, como en los sustratos o sedimentos culturales que subyacen al comportamiento político, caso de la educación, la familia, el territorio, la lengua, e incluso la geografía.

Uno de los aspectos comunes a todo este abordaje teórico y metodológico es la inquietud por el comportamiento de las y los ciudadanos con relación a la democracia como sistema político y los valores que la rodean y que tienen unas implicaciones en términos institucionales (sistema) y actitudinales (individuos). Esta relación, que puede ser cambiante y evolutiva, genera transformaciones que fortalecen la democracia o que, por el contrario, pueden llegar a alterar las condiciones de desarrollo democrático y abriendo espacio a regímenes autoritarios y ciudadanos que privilegien formas de gobierno que no van en línea con los valores que cimientan la democracia.

Así lo sostenía Almond (1995), quién afirmó sobre la estabilidad, persistencia y capacidad de cambio de la cultura política que:

Sobre la estabilidad o persistencia de la cultura política, los datos que tenemos ahora sugieren que las variables políticas, tales como la confianza en las autoridades actuales y la confianza en las instituciones políticas y sociales, parecen ser considerablemente cambiantes, y varían según la efectividad del desempeño de los líderes, funcionarios y agencias. Las creencias políticas básicas y los valores políticos son más resistentes, aunque también son sujetos de cambio. (Almond, 1995, pp. 171-172)

Esta naturaleza cambiante de algunos “indicadores” puede ser síntoma de una transformación estructural que se va dando a otra velocidad y que empieza a manifestarse a través de cambios actitudinales y decisiones electorales. Este puede ser el caso de las elecciones presidenciales en Colombia que representó la llegada, por primera vez, de un presidente que representa a los sectores de izquierda, precedida de una muy importante votación de su colectividad, el Pacto Histórico, en las elecciones legislativas de marzo de 2022, obteniendo la votación más alta y por ende la bancada más numerosa en el Congreso de la República.

Dicho fenómeno se da en medio de una tendencia regional, en el marco de sociedades polarizadas, en las que el “péndulo” parece, en muchos casos, estar regresando a la izquierda, evidenciando un resurgir de valores políticos y sociales que intentan rescatar el legado del “giro a la izquierda” de la década del 2000 en algunos casos, y en otros pareciera la llegada de un izquierda moderna que busca corregir los errores del pasado y mostrarse más cercana a una idea de democracia liberal con un énfasis social muy fuerte

tratando de cerrar las brechas sociales y políticas generadas por gobiernos, en algunos casos de derecha y extrema derecha, o aventuras populistas que no lograron tener un exitoso final.

La citada tendencia también coincide, y para muchos es una consecuencia de los llamados estallidos sociales que desde 2019 fueron ocurriendo en distintos países de la región y que generaron la movilización social y política de clases y sectores sociales que movieron los cimientos de los sistemas políticos con profundos efectos institucionales, representativos y de participación ciudadana.

Al respecto, Malamud (2020) identifica seis factores que impulsaron este estallido, tres de origen económico y tres de origen político, que tienen un fuerte arraigo en la valoración que hacen los ciudadanos de sus instituciones, la eficacia de estas y la justicia/injusticia que rodea esas acciones. Los factores de orden económico obedecen a la desigualdad, la desindustrialización y la volatilidad de los mercados internacionales, mientras que los de orden político refieren a la crisis de los partidos, la debilidad institucional y la intervención extranjera (Malamud, 2020, p. 3). Adicional a esto, el autor destaca el papel de las redes sociales para las movilizaciones: “A los seis factores mencionados, algunos observadores agregan una innovación tecnológica: las redes sociales y los medios digitales. Las nuevas tecnologías democratizan la información, permiten la organización espontánea de marchas multitudinarias” (Malamud, 2020, p. 7).

Particularmente para el caso colombiano, las protestas de 2019 y 2021 generaron el aumento de la ruptura de la confianza institucional debido a los abusos de autoridad y la violencia policial que acompañó gran parte de las movilizaciones. Además, estas protestas sirvieron para dar surgimiento a liderazgos sociales y políticos que adquirieron una mayor visibilidad pública y que vendrían a ser importantes en las elecciones de 2022, estos se empezarán a evidenciar en una transición en términos de valores y preferencias de los ciudadanos en sus decisiones y comportamientos político-electorales. Las redes sociales y los medios digitales tendrían también un papel fundamental en esta transición política.

Adicionalmente, y como un factor que deterioró las condiciones sociales, económicas y políticas de la región, la pandemia de la Covid-19 se constituyó como un elemento determinante en los contextos electorales, como el colombiano, en donde la crisis generada por esta coyuntura fue central en la agenda de campaña y dio más visibilidad y legitimidad a ciertas propuestas temáticas que a otras.

El objetivo del presente capítulo es analizar los valores políticos, especialmente los valores democráticos, de los colombianos en el contexto de las elecciones presidenciales del 2022 desde una perspectiva teórica y analítica de la cultura política. Con este fin se tomaron los ítems del estudio relacionados con actitudes políticas, significado de la



democracia, formas de gobierno, ideología y valores políticos. Se hace un análisis detallado desde la perspectiva de género para ver si esta variable tiene alguna incidencia en la estructuración de los valores políticos en el país.

## Los valores políticos democráticos y su influencia sobre el comportamiento electoral

La relación entre valores políticos, cultura política y comportamiento electoral esta atravesada por tres preguntas centrales: ¿por qué nos comportamos políticamente como lo hacemos?, ¿por qué tomamos las decisiones que tomamos?, y ¿qué nos motiva a actuar o dejar de actuar en la esfera pública? Las múltiples respuestas a estas preguntas inevitablemente nos remiten a los valores entendidos como “metas deseables, transituacionales, variables en importancia, que sirven de principios rectores en la vida de la gente” (Schwartz & Barnea, 1995, p. 17).

Halman (2007) define los valores como “motivaciones u orientaciones muy arraigadas que guían o explican ciertas normas y opiniones que a su vez direccionan las acciones humanas o parte de ellas, constituyendo una propensión o disposición a actuar de cierta manera al adherir a ciertos valores” (p. 309). Otra mirada, no excluyente, más bien, complementaria, también es recogida por Halman (2007), quien define los valores y toma algunas aportaciones de distintos autores, como “percepciones de un orden deseable que determinan cuando una situación o evento político es experimentado como desfavorable, bueno o malo, permitiendo a las personas realizar juicios sobre lo político” (p. 310).

Los valores políticos no son exclusivos de un solo tipo de regímenes político, de hecho, la cultura política democrática y no democrática (autoritarismo), o los populismos, los fascismos y demás formas de entender y clasificar el uso, sentido y organización del poder son el agregado de una serie de valores que combinados dan forma a diferentes sistemas políticos. Adicionalmente, la evolución social, económica, política y cultural también va marcando unos derroteros morales, científicos y sociopolíticos que tienen un impacto en la transformación o conservación de los valores políticos.

Autores como Inglehart (2018) han estudiado la transformación de los valores políticos en una escala longitudinal a través de ejercicios como el *World Value Survey*, buscando identificar las modificaciones en los valores con el paso de sociedades industriales a sociedades postindustriales o postmateriales y como esto tiene implicaciones para las conductas, las agendas, los debates y las decisiones que se toman al interior de las distintas sociedades, así como las actitudes, opiniones y motivaciones que las subyacen. Al respecto, Inglehart & Welzel (2008) sostienen:

El cambio hacia los valores posmaterialistas es, en sí mismo, sólo un aspecto de un todavía proceso más amplio de cambio cultural que está remodelando la perspectiva política, orientaciones religiosas, roles de género y costumbres sexuales de las sociedades industriales avanzadas. Las orientaciones emergentes ponen menos énfasis en las normas culturales tradicionales, especialmente aquellos que limitan la autoexpresión individual. (Inglehart & Welzel, 2008, p. 138)

Como uno de los elementos determinantes de la cultura política, y en este caso teniendo como eje de análisis el tema de los valores democráticos es imperativo hacer una revisión de cómo los valores políticos del electorado colombiano pueden ser el reflejo, con la decisión electoral del 2022, de un proceso de transformación de la cultura política del país y cómo esto puede relacionarse con un mayor o menor apego hacia la democracia como sistema político, tomando como aspecto importante para el análisis la llegada al poder de un líder que por un periodo de su vida política descreyó de las instituciones y se alzó en armas para controvertir al poder establecido en Colombia.

Esto nos lleva a plantear una serie de definiciones sobre el entendimiento de los valores democráticos como aquellos que caracterizan a una sociedad democrática y guían comportamientos ciudadanos para la legitimidad de sus procesos, instituciones y actores políticos.

En estricto sentido se pueden entender los valores democráticos como “los principios básicos para la gobernanza democrática y que son esenciales para la calidad democrática de un sistema” (Thomassen, 2007, p.418). Esto inicialmente puede referirse a procesos políticos, roles al interior del sistema, credibilidad y estabilidad de las instituciones, sin embargo, el principal valor que rodea a la democracia es el de la legitimidad, mejor entendido como el consenso de las personas acerca del acatamiento de una autoridad, en este caso elegida por los mismos ciudadanos en contextos de libertad política y ausencia de coacción de todo tipo.

Detrás de la legitimidad hay una serie de factores que pueden potenciarla o socavarla como la efectividad del gobierno, la oportunidad de sus políticas públicas, la representatividad de los líderes políticos, la debilidad o fortaleza de sus instituciones, entre otros. Esto es importante tenerlo en cuenta porque no en toda situación de crisis política o económica esto ha implicado una ruptura con la democracia, por el contrario, en muchos casos ante situaciones críticas la democracia entendida en un sentido más amplio ha sido la respuesta, y casi para todos, como lo demuestran distintas encuestas de valores y barómetros, la democracia sigue siendo vista como el mejor tipo de sistema político posible.

Entrando de plano a la discusión de los valores democráticos es necesario hacer una precisión conceptual que tiene que ver con los imaginarios que se construyen en torno

a la democracia y los comportamientos, instituciones y proyectos que se derivan de estos. Como lo afirma Thomassen (2007), "la mejor manera de encontrar lo que la gente entiende por democracia es preguntarles" (p. 421). Al respecto se encuentran siempre dos ejes cognitivos, que giran en torno a dos valores democráticos clásicos, la libertad y la igualdad, que evolucionaron teórica, política e históricamente en ideologías políticas que privilegiando uno sobre otro fueron formando todo un acervo conceptual y doctrinario que sirve para muchos ciudadanos, a veces incluso de manera inconsciente, para articular su personalidad política, sus comportamientos y decisiones en sociedad, al punto que muchos son capaces de ubicarse en una escala ideológica a partir de lo que considera son sus ideas políticas reflejándose en esos principios.

Esta dicotomía se presenta como una oposición entre el individualismo y el colectivismo, siendo la primera más cercana al valor de la libertad y la segunda al valor de la igualdad. Sostiene Thomassen (2007) que:

Si bien estos dos principios constituyen la concepción moderna de la democracia, no existe un balance entre los dos. El peso relativo de uno de los dos principios puede variar en distintos estados, periodos de tiempo, y distintas personas pueden darle un peso diferente. Las tipologías de los sistemas democráticos se distinguen entre estos dos principios y la posición que se tenga frente a ellos en un continuo. (Thomassen, 2007, p. 422)

Estas diferencias son las que hacen que, a partir de la combinación de valores y el peso que se le dé a los principios podamos hablar de democracias liberales, libertarias y socialistas por mencionar algunos de los modelos más mencionados, e incluso que se pueda hablar de democracias iliberales (Zakaria, 1997; Levitsky & Ziblatt, 2018) en donde puede haber una combinación de valores democráticos en los formal junto con valores de corte autoritario como aquellos países donde hay serias restricciones a las libertades y de todas modos se celebran procesos electorales.

Todas estas precisiones conceptuales nos permiten finalizar este apartado abordando el concepto de cultura política democrática, que según visiones como la de Almond & Verba (1992), puede ser de carácter progresivo y cambiante, esto dependiendo de los roles que asumen los individuos en los sistemas políticos, sus expectativas y opiniones y el conocimiento que se tiene de las instituciones, líderes y mecanismos de participación, representación y socialización política. Esto implica a juicio de los autores que puede existir cultura política parroquial, de súbdito y participativa, siendo esta última la más cercana a una concepción de cultura política democrática donde estos valores vendrían a expresarse y materializarse de manera más pura. Esta cultura política es entendida como "aquella en que los miembros de la sociedad tienden a estar explícitamente orientados hacia el sistema como un todo y hacia sus estructuras y procesos políticos y administrativos". (Verba & Almond, 1992, p. 184)

Autoras como Pateman (1970) afirman que para que exista una sociedad democrática “es necesario que exista una sociedad participativa, es decir, una sociedad donde todos los sistemas políticos han sido democratizados y la socialización a través de la participación puede tener lugar en todas las áreas” (p. 43). Otra aproximación es la planteada por Hernández *et al.* (2021), quienes sostienen que la cultura política democrática:

(...) se sustenta en valores, principios y prácticas, que tienen una sociedad cohesionada en torno a las manifestaciones políticas (marcos conceptuales) que la han caracterizado históricamente. La cultura política democrática es un pilar fundamental de una sociedad estable y de un sistema democrático, siempre y cuando construya un patrón cultural identificado con los principios democráticos y que estos se mantengan, para materializar, por decirlo de otro modo, que la idea de libertad, de justicia, de solidaridad, de lograr subjetivamente, que pasen de ser una utopía constitucional. (Hernández *et al.*, 2021, p. 144)

Jacqueline Peschard (2016) propone por su parte una serie de elementos que caracterizan a una cultura política democrática, entre ellos:

(...) el concebirse como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad con capacidad para hacerse oír, organizarse y demandar bienes y servicios del gobierno, así como negociar condiciones de vida y de trabajo; en suma, incidir sobre las decisiones políticas y vigilar su proyección. (Peschard, 2016, p. 27)

Entre otros elementos que aparecen en torno a la idea de los valores democráticos, la participación y la cultura política democrática se pueden mencionar aspectos como la confianza en las instituciones, la valoración positiva del disenso público, la voluntad de participar, el rechazo a la violencia en cualquier manifestación, la tolerancia, la moderación y la aceptación de los derechos y libertades, entre otros.

## Resultados

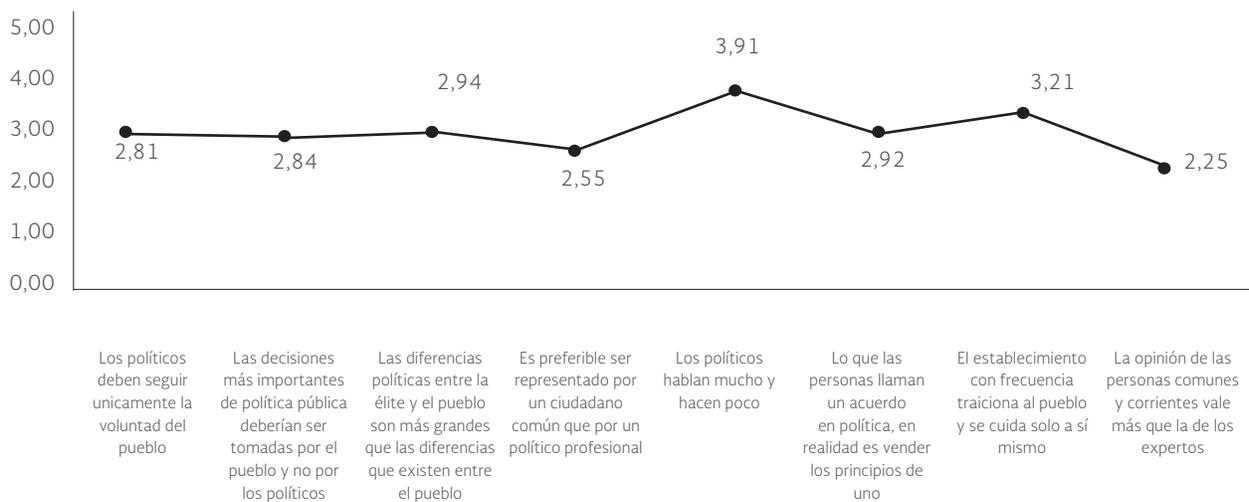
A continuación, se presentan los resultados del estudio a partir de las preguntas relacionadas con valores democráticos de la encuesta “El perfil del votante colombiano 2022” adelantada por el CEDAE de la Registraduría Nacional del Estado Civil, la Universidad de Wisconsin-Madison y el Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia. Se presentan inicialmente los resultados descriptivos y posteriormente se hacen algunos cruces con la variable “género” para ver si esta influye de alguna manera en los valores de colombianas y colombianos.

## Actitudes políticas

Para analizar las actitudes políticas se encuestó a la ciudadanía a través de algunas frases mediante una escala de Likert de seis puntos, donde 0 es en total desacuerdo y 5 en total acuerdo, siendo una de estas “Los políticos hablan mucho y hacen poco” la cual obtuvo un promedio de 3,91, evidenciando una creciente desconfianza hacía los líderes políticos; seguida de “El establecimiento con frecuencia traiciona al pueblo y se cuida sólo así mismo” con un promedio de 3,21, y en tercer lugar de relevancia para los encuestados se ubica la frase “Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son más grandes que las diferencias que existen entre el pueblo” con una media de 2,94. Existe mayor desconfianza hacía los políticos que hacía el gobierno, sin embargo, la diferencia no es muy amplia como puede verse en el Gráfico 1.

### Gráfico 1

Actitudes políticas

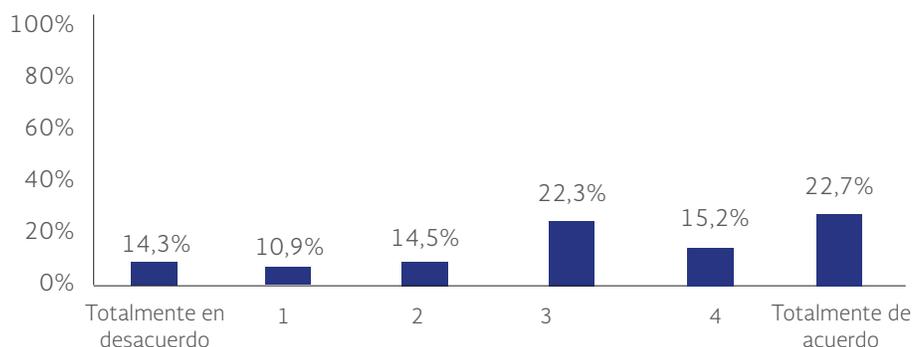


Nota. Elaboración propia.

Frente a la frase “Los políticos deben seguir únicamente la voluntad del pueblo”, el 22,7 % está totalmente de acuerdo, en contraste con un 14,3% que se muestra totalmente en desacuerdo. Es mal alto el porcentaje de personas tendientes a considerar que el líder político siempre debe estar a favor de las decisiones colectiva del pueblo, según puede verse en el Gráfico 2.

## Gráfico 2

*Los políticos deben seguir únicamente la voluntad del pueblo*

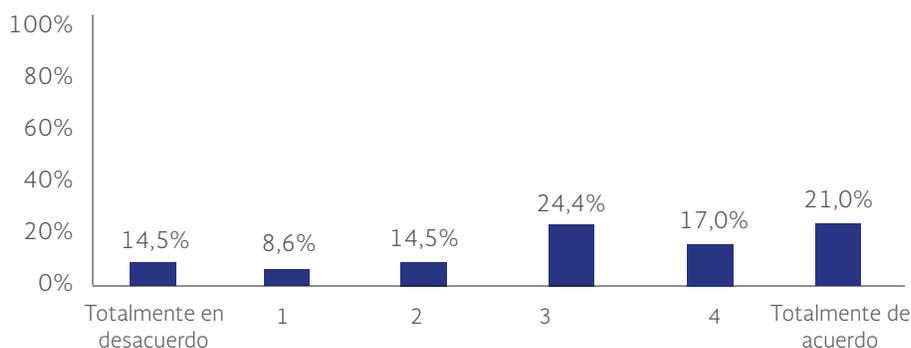


Nota. Elaboración propia.

Es evidente que gran parte de la ciudadanía siente que las decisiones importantes en materia de política pública que puedan beneficiar a todo el pueblo deben ser tomadas por ellos mismos y no por los líderes o dirigentes políticos que los gobiernan. El 21% de las personas se muestra totalmente de acuerdo, seguidas por un 17% y 24,4% de las personas encuestadas que también tiene una posición cercana a esta consideración (Gráfico 3).

## Gráfico 3

*Las decisiones más importantes de política pública deberían ser tomadas por el pueblo y no por los políticos*



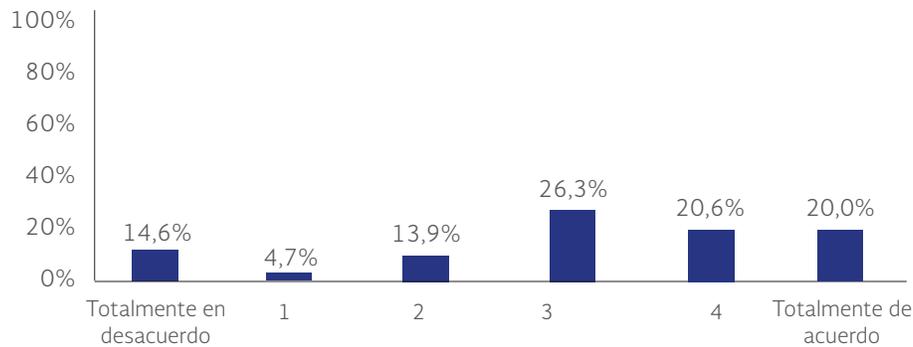
Nota. Elaboración propia.

Frente a la frase “Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son más grandes que las diferencias que existen entre el pueblo” son más las personas que se muestran de

acuerdo que en desacuerdo. Un 20% se muestra totalmente de acuerdo y un 20,6% y 26,3% manifiestan niveles de acuerdo con esta afirmación (Gráfico 4).

## Gráfico 4

*Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son más grandes que las diferencias que existen entre el pueblo*

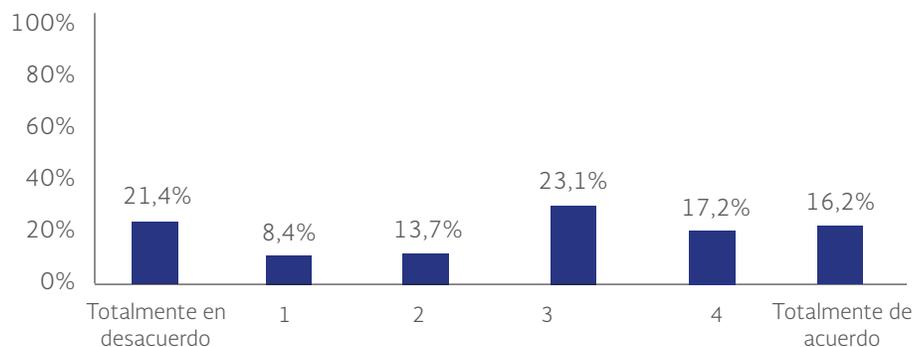


Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la frase “Es preferible ser representado por un ciudadano común que por un político profesional” existe una leve inclinación a favor de dicha afirmación. Un 21% se muestra en total desacuerdo frente a un 16,2% que manifiesta estar totalmente de acuerdo. El 40,3% ( correspondiente al valor 3 y 4 en la escala) presenta una inclinación a estar de acuerdo (Gráfico 5).

## Gráfico 5

*Es preferible ser representado por un ciudadano común que por un político profesional*

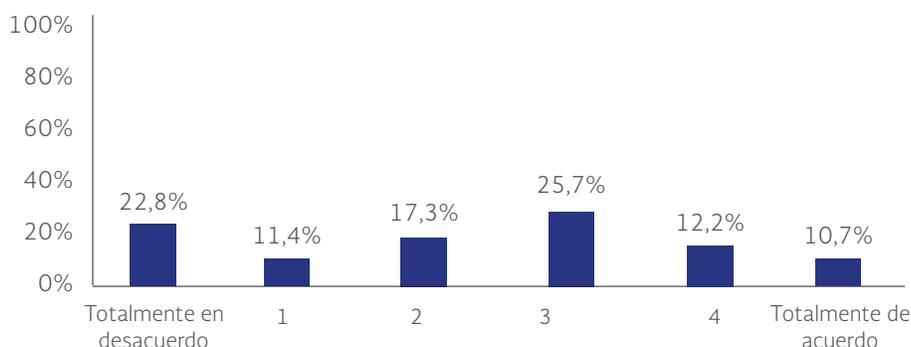


Nota. Elaboración propia.

Frente a la frase “La opinión de las personas comunes y corrientes vale más que la de los expertos”, el 22,8% está totalmente en desacuerdo mientras que un 10,7% se muestra totalmente de acuerdo, un 25,7% se ubica en una posición intermedia (Gráfico 6).

## Gráfico 6

*La opinión de las personas comunes y corrientes vale más que la de los expertos*

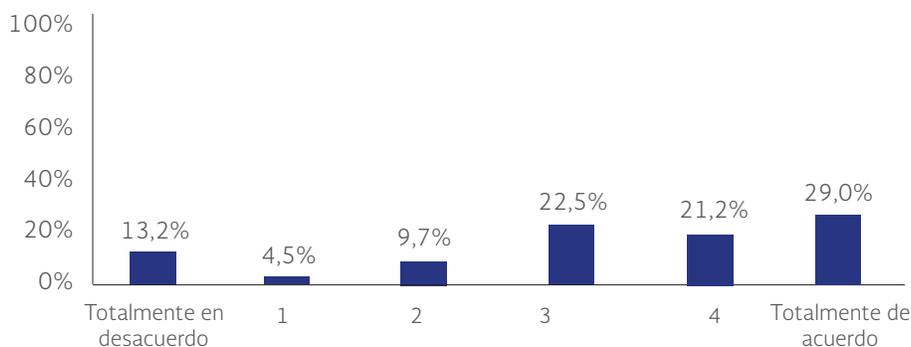


Nota. Elaboración propia.

Cuando se les pregunta a los encuestados si están o no de acuerdo con la frase “El establecimiento con frecuencia traiciona al pueblo y se cuida sólo a sí mismo”, un 29,0% está totalmente de acuerdo con esta frase. Adicionalmente, un 21,2% y un 22,5% también manifiestan niveles de acuerdo más cercanos con esta afirmación.

## Gráfico 7

*El establecimiento con frecuencia traiciona al pueblo y se cuida sólo a si mismo*



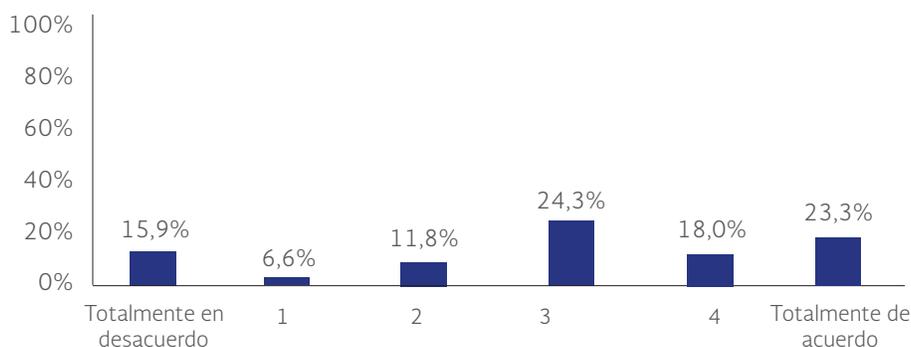
Nota. Elaboración propia.



Respecto a la frase “Lo que las personas llaman un acuerdo en política, en realidad es vender los principios de uno”, el 23,3% de los ciudadanos encuestados afirma que está totalmente de acuerdo, mientras que el 15,9% evidencia total desacuerdo. Un 24,3 y un 18%, respectivamente, también muestran acuerdo con esta afirmación (Gráfico 8).

## Gráfico 8

*Lo que las personas llaman un acuerdo en política, en realidad es vender los principios de uno*

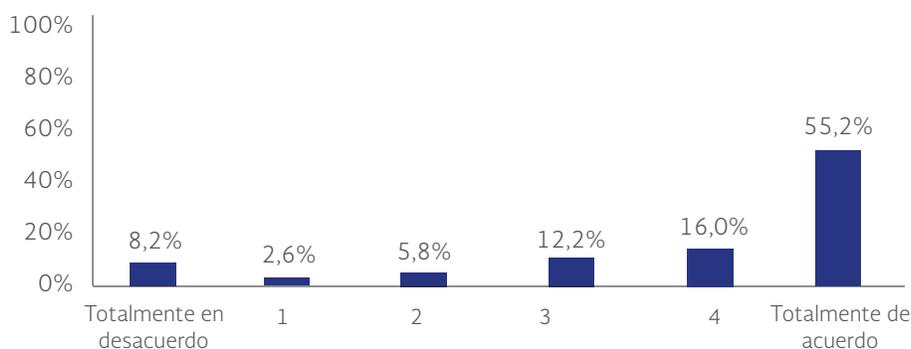


Nota. Elaboración propia.

Frente a la frase “Los políticos hablan mucho y hacen poco”, el 55,2% de los ciudadanos encuestados están totalmente de acuerdo, frente a un 16,6% que está en desacuerdo (Gráfico 9).

## Gráfico 9

*Los políticos hablan mucho y hacen poco*



Nota. Elaboración propia.

Frente a las actitudes políticas y el género, se encontró que hay una diferencia de 0,46 entre la media de hombres y mujeres con la frase “Los políticos deben seguir únicamente la voluntad del pueblo”, mientras que las otras frases tienen diferencias significativas como 0,20 (promedio), como se muestra en la Tabla 1.

## Tabla 1

### Actitudes políticas y género

Enunciados	Hombres	Mujeres
Los políticos deben seguir únicamente la voluntad del pueblo	3,06	2,60
Las decisiones más importantes de política pública deberían ser tomadas por el pueblo y no por los políticos	2,96	2,73
Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son más grandes que las diferencias que existen entre el pueblo	3,07	2,82
Es preferible ser representado por un ciudadano común que por un político profesional	2,67	2,45
Los políticos hablan mucho y hacen poco	3,96	3,87
Lo que las personas llaman un acuerdo en política, en realidad es vender los principios de uno	2,98	2,86
El establecimiento con frecuencia traiciona al pueblo y se cuida sólo a si mismo	3,31	3,12
La opinión de las personas comunes y corrientes vale más que la de los expertos	2,37	2,16

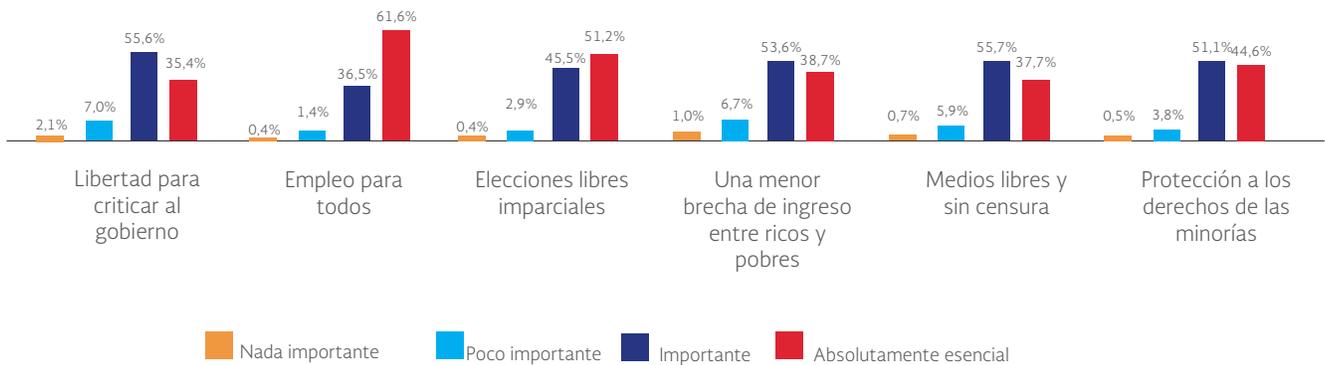
Nota. Elaboración propia.

## Significado de la democracia

A la pregunta “Para que una sociedad sea considerada como una democracia, ¿diría que cada uno de los siguientes aspectos es absolutamente esencial, importante, poco importante o nada importante?”, los colombianos opinaron que los aspectos más esenciales para cumplir con esa condición estaban relacionados con tener empleo para todos (61,6%) y la realización de elecciones libres e imparciales (51,2%). Como factores importantes, mas no absolutamente esenciales, consideraron el tener unos medios libres y sin censura (55,7%), la libertad para criticar al gobierno (55,6%) y una menor brecha de ingreso entre ricos y pobres (53,6%). El aspecto considerado poco o nada importante más alto fue el de la libertad para criticar al gobierno (Gráfico 10).

## Gráfico 10

### Significado de la democracia

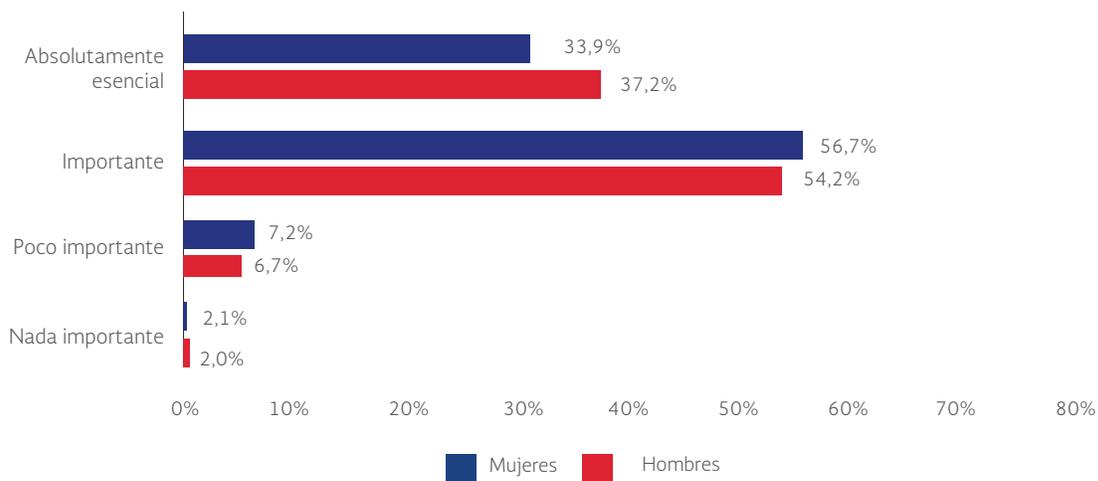


Nota. Elaboración propia.

Al comparar el tema desde la perspectiva de género no se encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de valorar los distintos factores que harían democrática una sociedad, sin embargo, hay algunos matices que es interesante mencionar. La libertad para criticar al gobierno es considerada como absolutamente esencial en mayor medida por los hombres con una diferencia de 3,3 puntos porcentuales (Gráfico 11).

## Gráfico 11

### Libertad para criticar al gobierno

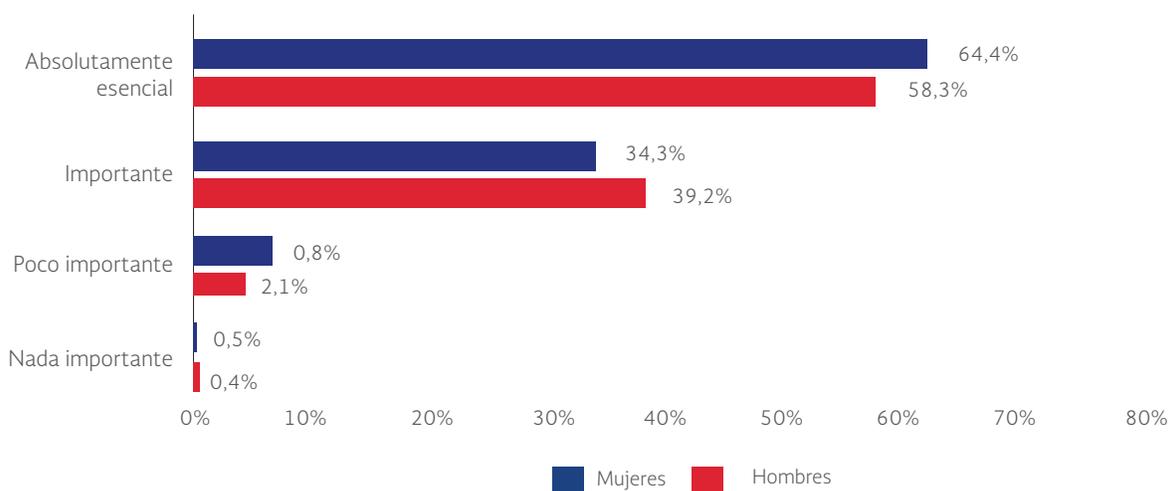


Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la valoración del empleo para todos como factor de solidez democrática la valoración como absolutamente esencial es mayor entre las mujeres que entre los hombres con una diferencia del 6,1 puntos porcentuales (Gráfico 12).

## Gráfico 12

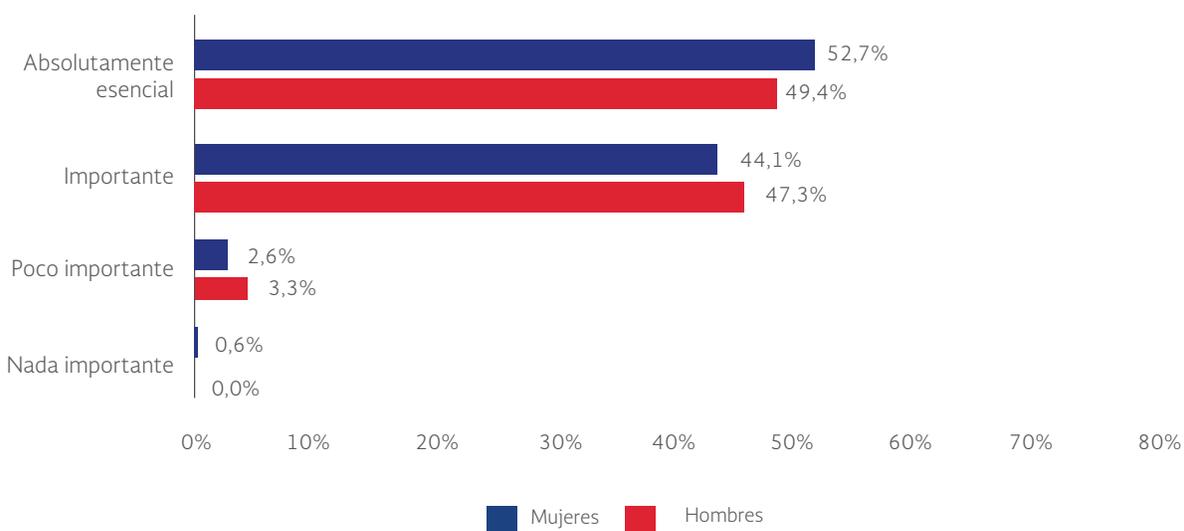
### Empleo para todos



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 13

### Elecciones libres e imparciales



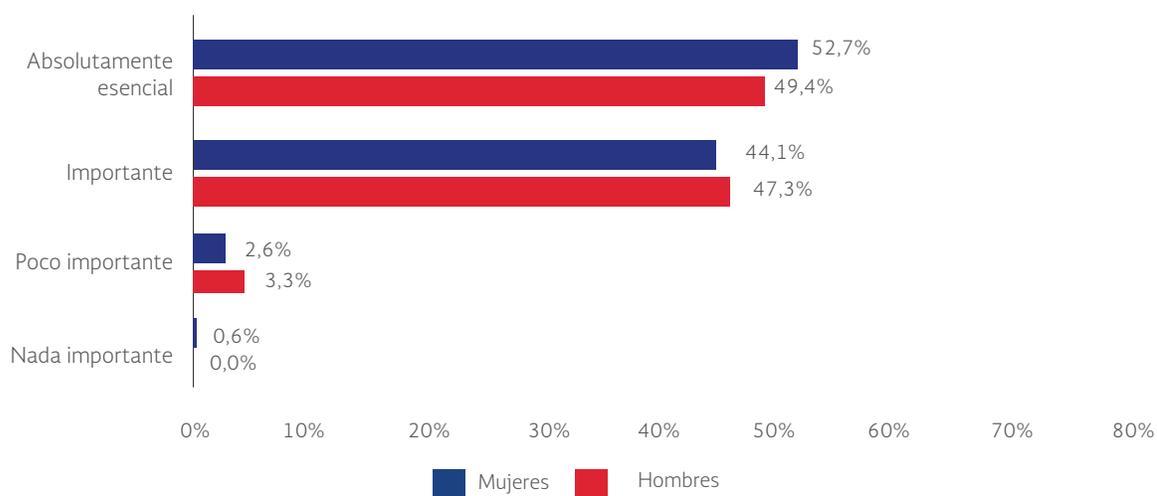
Nota. Elaboración propia.

Al indagar por un factor de origen más político como la celebración de elecciones libres e imparciales hay una diferencia de 3,3 puntos porcentuales entre mujeres y hombres en la consideración de absolutamente esencial, sin embargo, una diferencia muy similar separa a hombres y mujeres en la categoría de importante, como puede verse en el Gráfico 13.

Con respecto a una consideración de índole económico como es la reducción de la brecha de ingreso, existe una brecha de 3.3 puntos porcentuales entre hombres y mujeres al considerar esta variable como esencial, aunque es visto como algo importante casi en la misma medida, con una diferencia mínima de 0,6% entre mujeres y hombres (Gráfico 14).

## Gráfico 14

*Una menor brecha de ingreso entre ricos y pobres*



Nota. Elaboración propia.

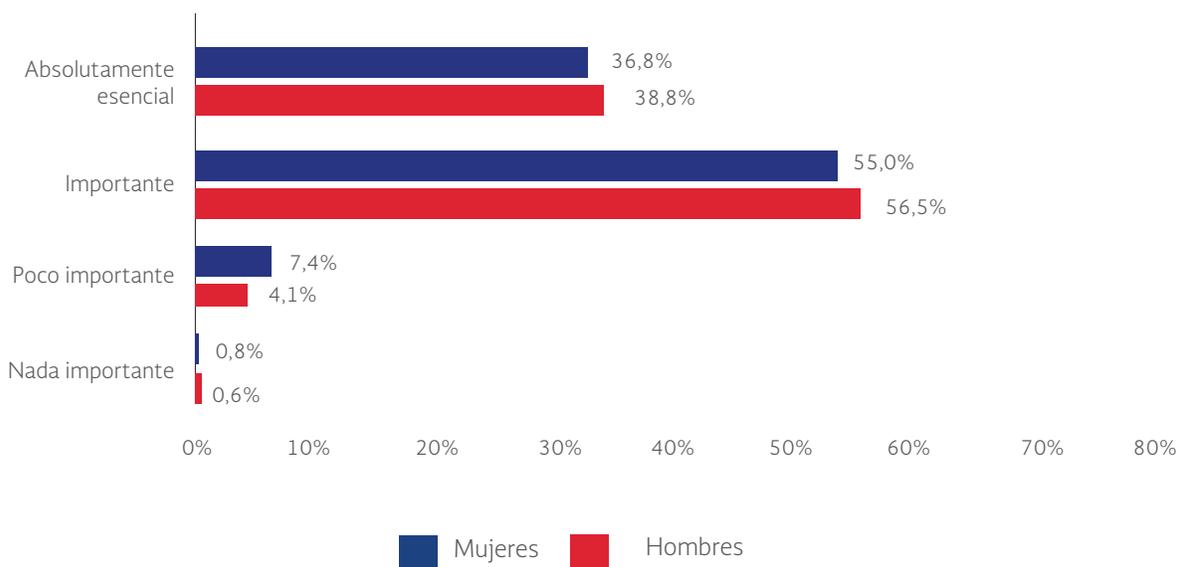
Otro factor por el que se indagó fue el de la existencia de medios libres y sin censura. En este caso no hay diferencias significativas. Ambos grupos coinciden en no considerar este aspecto como algo absolutamente esencial. Es considerado como un factor importante, 1,5 puntos porcentuales más en los hombres que en las mujeres (Gráfico 15).

También se indagó por la protección a los derechos de las minorías, tema en el cual las percepciones son muy similares, siendo considerado mayoritariamente por ambos grupos como un tema importante con una diferencia de 1,1 puntos porcentuales entre hombres y mujeres.

Finalmente es importante mencionar que, si bien el porcentaje es muy bajo, para ambos grupos en la categoría de “nada importante” hay una coincidencia frente al tema de la libertad para criticar al gobierno.

## Gráfico 15

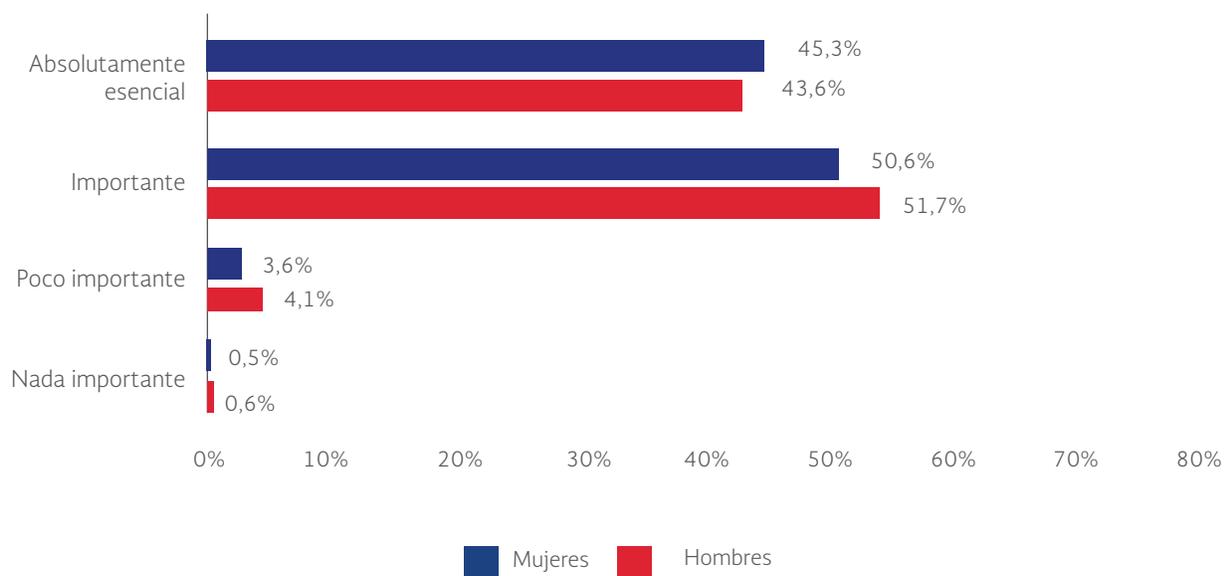
Medios libres y sin censura



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 16

Protección a los derechos de las minorías



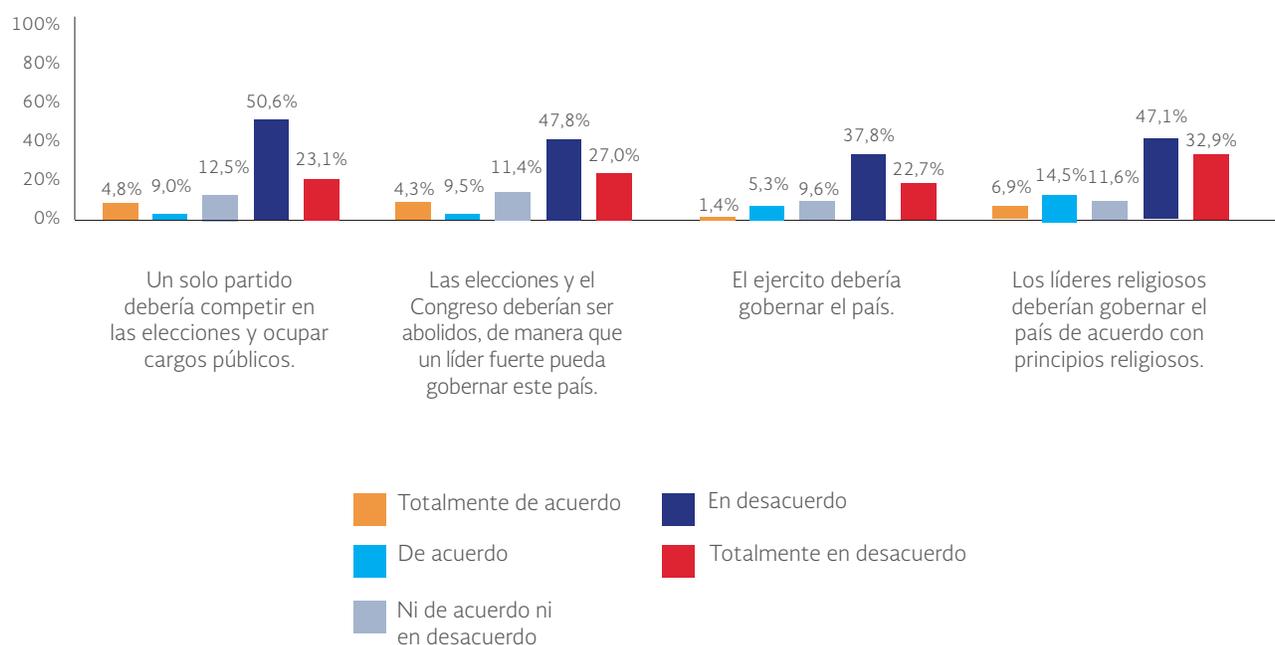
Nota. Elaboración propia.

## Percepciones frente a las formas de gobierno

Ahora bien, con respecto a las formas de gobierno se indagó por el nivel de acuerdo frente a una serie de escenarios hipotéticos en donde se verían afectados los principios y valores de la democracia (ver Gráfico 17). Se identifican unos altos niveles de desacuerdo frente a la posibilidad de un régimen de partido único (50,6% en desacuerdo, 23,1% totalmente en desacuerdo), la abolición del congreso y el ascenso de un líder autoritario (47,8 en desacuerdo, 27% totalmente en desacuerdo), un gobierno ejercido por el ejército (45,9 en desacuerdo, 37,8% muy en desacuerdo), y un gobierno liderado por gobernantes y principios religiosos (47.1 en desacuerdo y 32,9 muy en desacuerdo).

### Gráfico 17

Formas de gobierno



Nota. Elaboración propia.

Cuando se realiza el cruce entre formas de gobierno y género respecto a la frase “Un solo partido debería competir en las elecciones y ocupar cargos públicos”, se evidencian algunas mínimas diferencias entre hombres y mujeres: “En desacuerdo” hay una diferencia de 1,6 puntos porcentuales y en “De acuerdo” 0,06 puntos porcentuales. Sin embargo, tanto hombres como mujeres coinciden en no estar de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 2).

## Tabla 2

### Formas de gobierno y género

		Hombres	Mujeres
Un solo partido debería competir en las elecciones y ocupar cargos públicos	Totalmente de acuerdo	4,0%	5,5%
	De acuerdo	9,3%	8,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12,3%	12,6%
	En desacuerdo	51,5%	49,9%
	Totalmente en desacuerdo	23,0%	23,3%

Nota. Elaboración propia.

Frente a la frase “Las elecciones y el Congreso deberían ser abolidos de manera que un líder fuerte pueda gobernar este país” se evidencian diferencias entre hombres y mujeres. Una dictadura es todo lo opuesto a una democracia. En cuando a las formas de gobierno y género, las mujeres están un 29,0% en total desacuerdo, frente a un 24,6% de total desacuerdo por parte de los hombres. Se encontró una diferencia de 4,4 puntos porcentuales en el enunciado “Totalmente en desacuerdo” y de 1,3 en el de “Totalmente de acuerdo” (Tabla 3).

## Tabla 3

### Formas de gobierno y género

		Hombres	Mujeres
Las elecciones y el Congreso deberían ser abolidos de manera que un líder fuerte pueda gobernar este país	Totalmente de acuerdo	5,0%	3,7%
	De acuerdo	10,9%	8,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,7%	12,0%
	En desacuerdo	48,8%	46,9%
	Totalmente en desacuerdo	24,6%	29,0%

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la frase “El ejército debería gobernar el país”, se evidencian diferencias entre hombres y mujeres. 4,9 puntos porcentuales es la diferencia en el enunciado de “Total-



mente en desacuerdo”. El 40,0% de las mujeres están en total desacuerdo, frente al 35,1% de los hombres. El 1,7% de los hombres está totalmente de acuerdo, mientras que 2,1 puntos porcentuales es la diferencia entre hombres y mujeres que manifestaron estar “en desacuerdo” (Tabla 4).

## Tabla 4

*Formas de gobierno y género*

		Hombres	Mujeres
El ejército debería gobernar el país	Totalmente de acuerdo	1,7%	1,1%
	De acuerdo	5,8%	4,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,3%	9,0%
	En desacuerdo	47,0%	44,9%
	Totalmente en desacuerdo	35,1%	40,0%

Nota. Elaboración propia.

Se evidenciaron diferencias entre hombres y mujeres de acuerdo o en desacuerdo con la frase “Los líderes religiosos deberían gobernar el país de acuerdo con principios religiosos”. Las mujeres con un 2,3% están más a favor de esta frase que los hombres con un 0,06%. 5,5 puntos porcentuales es la diferencia entre hombres y mujeres en desacuerdo al respecto (Tabla 5).

## Tabla 5

*Formas de gobierno y género*

		Hombres	Mujeres
Los líderes religiosos deberían gobernar el país de acuerdo con principios religiosos	Totalmente de acuerdo	0,6%	2,3%
	De acuerdo	6,0%	7,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,1%	12,9%
	En desacuerdo	50,1%	44,6%
	Totalmente en desacuerdo	33,2%	32,6%

Nota. Elaboración propia.

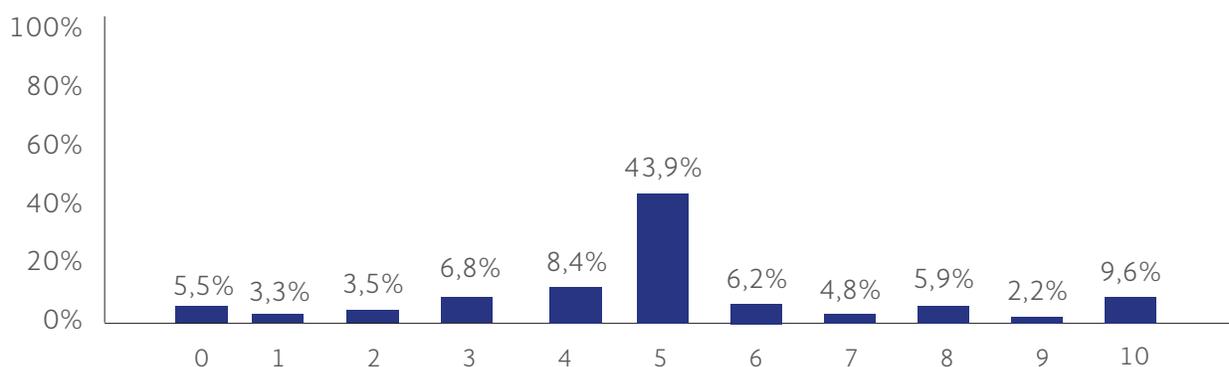
## Ideología y valores políticos

En el marco de la escala de ubicación ideológica, los colombianos evidenciaron tener una tendencia hacia el centro 43,9% (Gráfico 18). El 28,7% se ubicaron dentro del espectro de la derecha (valores del 6 al 10 en la escala), con la particularidad de que el 9,6% manifestó ser de extrema derecha. El restante 27,5% se manifestó sentirse identificado con la izquierda.

Al cruzar la ideología con el género no se identifica una diferencia sustancial. Las mujeres se ubican, en promedio en un valor de 5.25 mientras que los hombres lo hacen en un valor de 5,08, lo que indica que ambos grupos tienden a ubicarse en la mitad de la escala, el centro político.

### Gráfico 18

Escala de ubicación ideológica



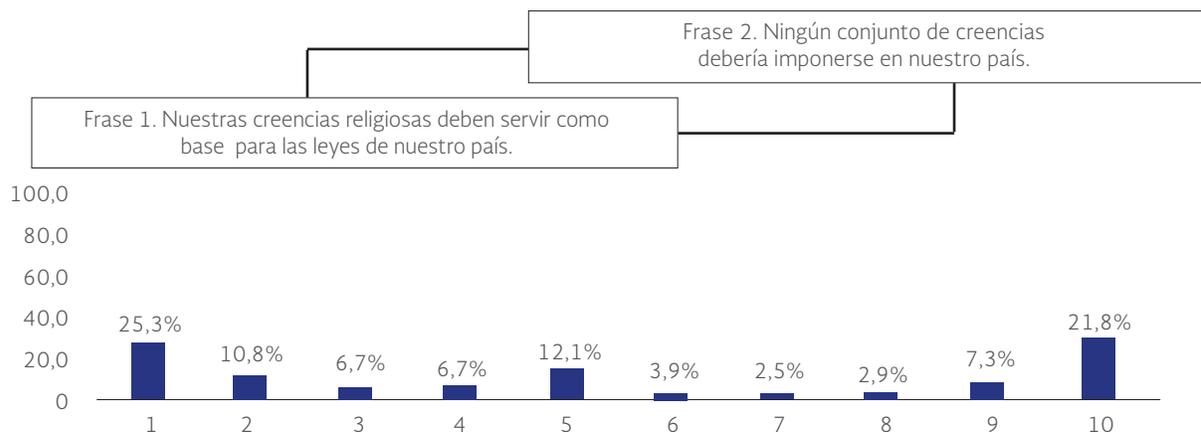
Nota. Elaboración propia.

Se le han presentado dos frases a cada encuestado y se les ha pedido que por favor indiquen con cual frase se sienten más de acuerdo. El 1 significa que está completamente de acuerdo con la primera frase y 10 significa que esta completamente de acuerdo con la segunda frase.

En cuanto a las creencias religiosas, el 25,3% manifestó estar más de acuerdo con la frase 1, “nuestras creencias religiosas deben servir como base para las leyes de nuestro país”, mientras que el 21,8% afirmó estar más de acuerdo con la frase 2, “ningún conjunto de creencias debería imponerse en nuestro país”. La diferencia es de 3,5% (Gráfico 19).

## Gráfico 19

Valores políticos. Creencias religiosas



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican mucho más con la frase 1 con un 27,8% y las mujeres con un 23,2%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 22,7% y los hombres con un 20,8% (Tabla 6).

## Tabla 6

Valores políticos y género. Creencias religiosas

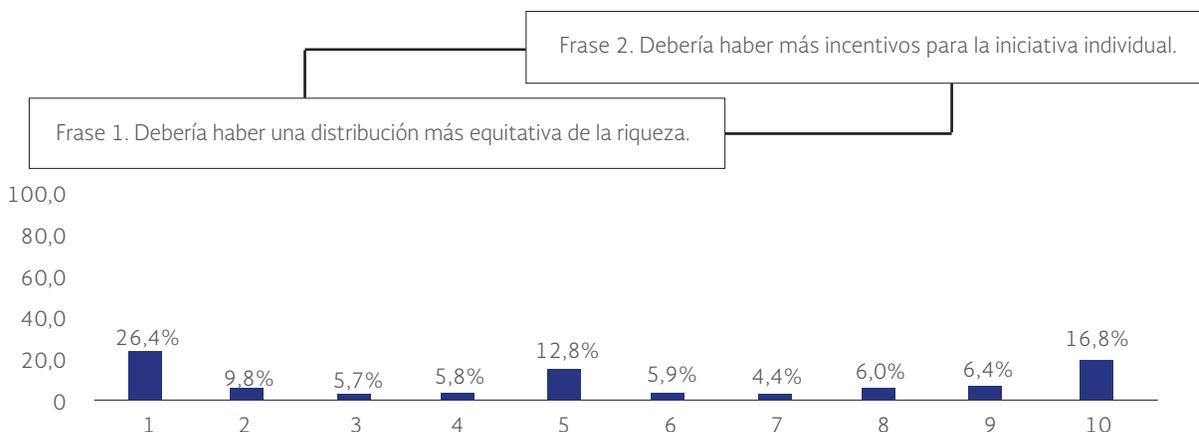
	Hombres	Mujeres
1	27,8%	23,2%
2	10,5%	11,1%
3	6,8%	6,6%
4	7,0%	6,5%
5	11,3%	12,8%
6	3,5%	4,3%
7	3,5%	1,7%
8	2,5%	3,2%
9	6,4%	8,0%
10	20,8%	22,7%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Nuestras creencias religiosas deben servir como base para las leyes de nuestro país. Frase 2. Ningún conjunto de creencias debería imponerse en nuestro país.

El 26,4% de los colombianos encuestados afirma sentirse más identificado con la frase 1 “Debería haber una distribución más equitativa de la riqueza”, mientras que el 16,8% se siente más identificado con la frase 2 “Debería haber más incentivos para la iniciativa individual” (Gráfico 20).

## Gráfico 20

Valores políticos. Igualdad / individualismo



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican más con la frase 1 con un 27,0% y las mujeres con un 25,8%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 17,3% frente a los hombres con un 16,2% (Tabla 7).

## Tabla 7

Valores políticos y género. Igualdad/individualismo

	Hombres	Mujeres
1	27,0%	25,8%
2	8,7%	10,7%
3	5,7%	5,8%
4	4,3%	7,1%
5	13,8%	11,9%
6	5,7%	6,1%
7	5,1%	3,7%
8	6,3%	5,8%

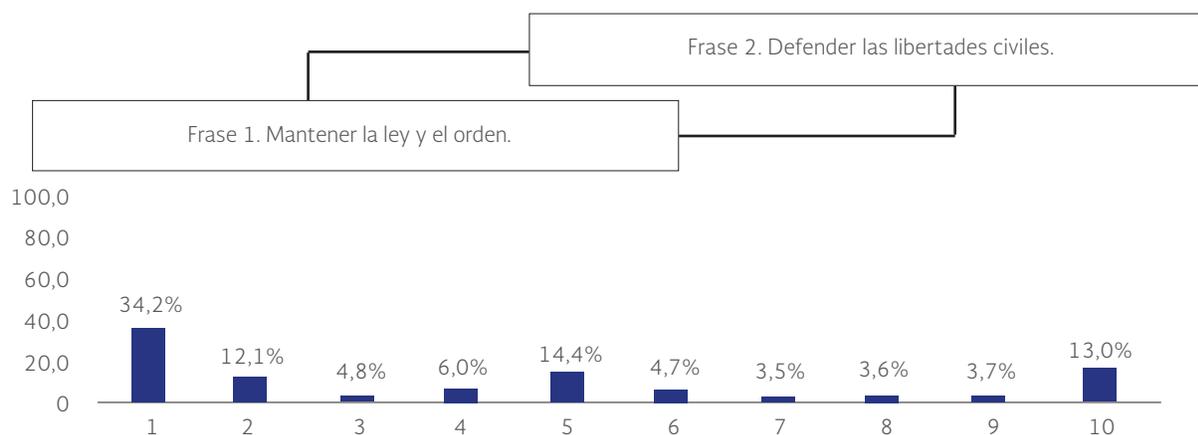
9	7,1%	5,8%
10	16,2%	17,3%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Debería haber una distribución más equitativa de la riqueza. Frase 2. Debería haber más incentivos para la iniciativa individual.

El 34,2 % de los colombianos afirmó identificarse más con la frase 1 “mantener la ley y el orden”, mientras que el 13,0% prefirió la frase 2 “defender las libertades civiles”, La diferencia es de 21,2 puntos porcentuales (Gráfico 21).

## Gráfico 21

Valores políticos. Orden / libertad



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican mucho más con la frase 1 con un 36,4% frente a las mujeres con un 32,3%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con un 13,7% ante los hombres con un 12,2% (Tabla 8).

## Tabla 8

Valores políticos y género. Orden/Libertad

	Hombres	Mujeres
1	36,4%	32,3%
2	11,2%	12,8%
3	4,5%	5,0%

4	5,3%	6,5%
5	14,2%	14,7%
6	4,5%	4,8%
7	3,5%	3,5%
8	4,5%	2,8%
9	3,5%	3,8%
10	12,2%	13,7%

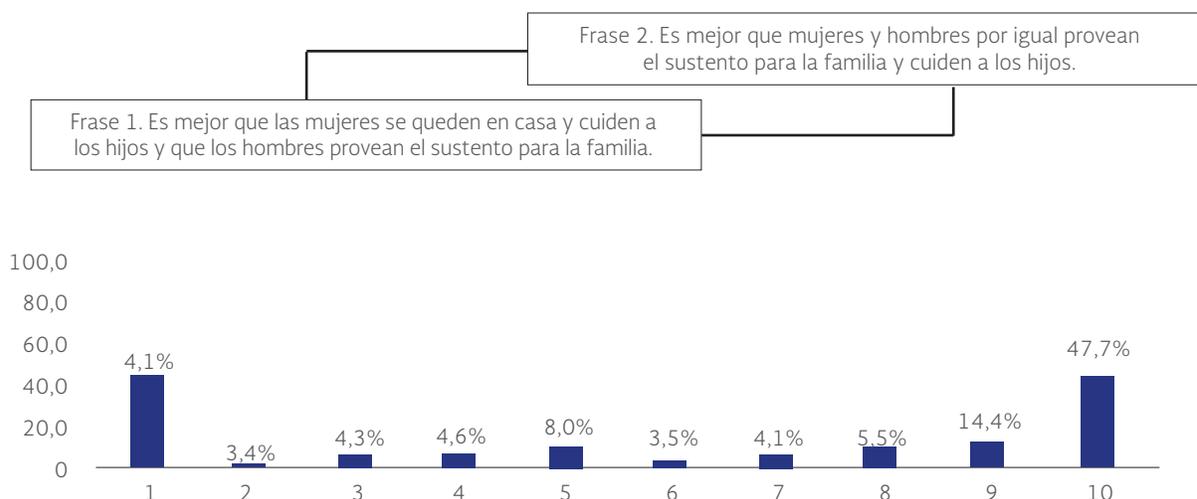
Nota. Elaboración propia. Frase 1. Mantener la ley y el orden. Frase 2. Defender las libertades civiles.

Finalmente es importante mencionar que, si bien el porcentaje es muy bajo, para ambos grupos en la categoría de “nada importante” hay una coincidencia frente al tema de la libertad para criticar al gobierno.

Frente al rol de género este resultado evidencia significativamente que la mayor parte de los encuestados, un 47,7% se identifican con la frase 2, “es mejor que mujeres y hombres por igual provean el sustento para la familia y cuiden a los hijos”. Tan solo el 4,1% se identifica completamente con la frase 1, “es mejor que las mujeres se queden en casa y cuiden a los hijos, y que los hombres provean el sustento para la familia”. La diferencia es significativa con 43,6 puntos porcentuales como lo muestra el Gráfico 22.

## Gráfico 22

Valores políticos. Rol de género.



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican más con la frase 1 con un 4,2% y las mujeres con un 4,0%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 48,4% y los hombres con un 46,9% (Tabla 9).

## Tabla 9.

Valores políticos y género. Rol de género

	Hombres	Mujeres
1	4,2%	4,0%
2	3,2%	3,6%
3	3,0%	5,5%
4	4,4%	4,8%
5	8,3%	7,8%
6	5,0%	2,3%
7	4,2%	4,1%
8	6,1%	5,0%
9	14,9%	14,5%
10	46,9%	48,4%

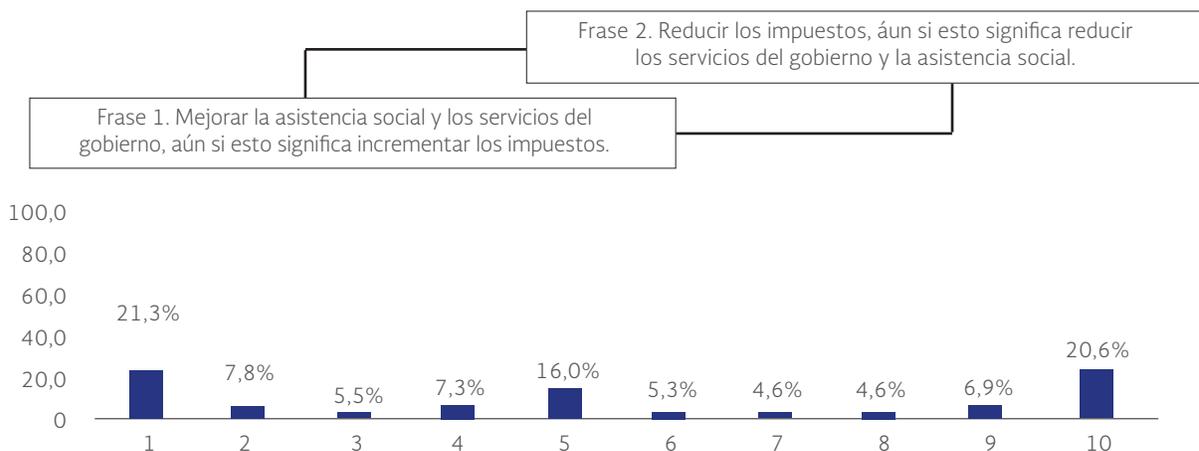
Nota. Elaboración propia. Frase 1. Es mejor que las mujeres se queden en casa y cuiden a los hijos, y que los hombres provean el sustento para la familia. Frase 2. Es mejor que mujeres y hombres por igual provean el sustento para la familia y cuiden a los hijos.

El 21,3% de los colombianos afirmó sentirse más de acuerdo con la frase 1 “mejorar la asistencia social y los servicios del gobierno aún si esto significa incrementar los impuestos”, mientras que el 20,6% manifestó estar más de acuerdo con la frase 2 “reducir los impuestos aún si esto significa reducir los servicios del gobierno y la asistencia social”. La diferencia es de 0,7 puntos porcentuales (Gráfico 23).

En materia de asistencialismo vs reducción de impuestos se encuentran opiniones divididas. También hay un grupo de personas que se ubican en un punto intermedio con un 16,0%.

## Gráfico 23

Valores políticos. Asistencialismo / reducción de impuestos.



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican mucho más con la frase 1 con un 23,9% y las mujeres con un 19,1%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 23,1% y los hombres con un 17,6% (Tabla 10).

## Tabla 10

Valores políticos y género. Asistencialismo/reducción de impuestos

	Hombres	Mujeres
1	23,9%	19,1%
2	7,5%	8,1%
3	4,8%	6,2%
4	7,1%	7,6%
5	16,4%	15,7%
6	6,6%	4,2%
7	4,6%	4,6%
8	4,8%	4,4%
9	6,8%	6,9%
10	17,6%	23,1%

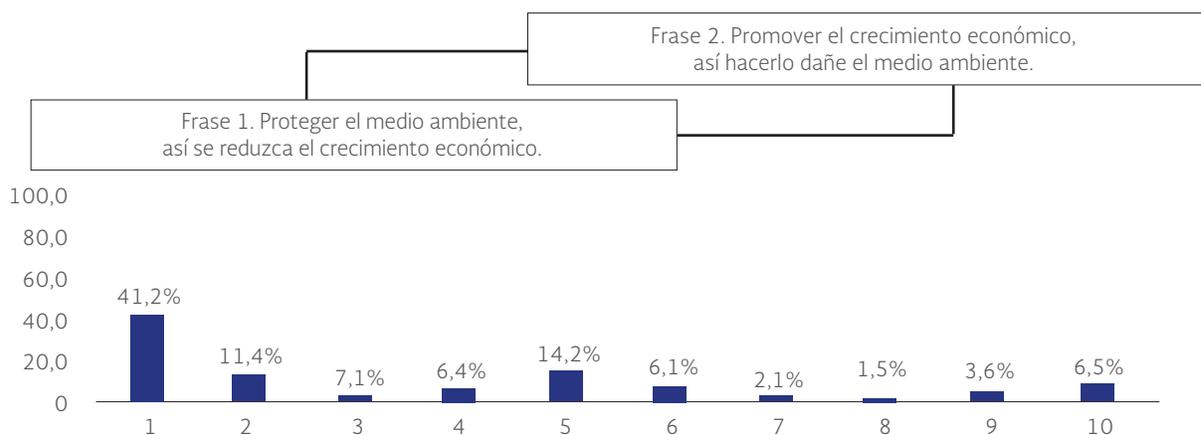
Nota. Elaboración propia. Frase 1. Mejorar la asistencia social y los servicios del gobierno aún si esto significa incrementar los impuestos. Frase 2. Reducir los impuestos aún si esto significa reducir los servicios del gobierno y la asistencia social.



El 41,2%, es decir la mayor cantidad de colombianos encuestados manifiestan sentirse más de acuerdo con la frase 1, “proteger el medio ambiente, así se reduzca el crecimiento económico” y tan solo el 6,5% manifestó sentirse identificado con la segunda frase, “promover el crecimiento económico, así hacerlo dañe el medio ambiente”. La diferencia es de 34,7 puntos porcentuales. También hay un grupo importante de personas que se ubican en un punto intermedio con un 14,2% (Gráfico 24).

## Gráfico 24

Valores políticos. Crecimiento económico



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican más con la frase 1 con un 42,0% y las mujeres con un 40,6%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 6,6% y los hombres con un 6,4% (Tabla 11).

## Tabla 11

Valores políticos y género. Crecimiento económico

	Hombres	Mujeres
1	42,0%	40,6%
2	9,6%	13,0%
3	7,2%	7,1%
4	5,7%	6,9%

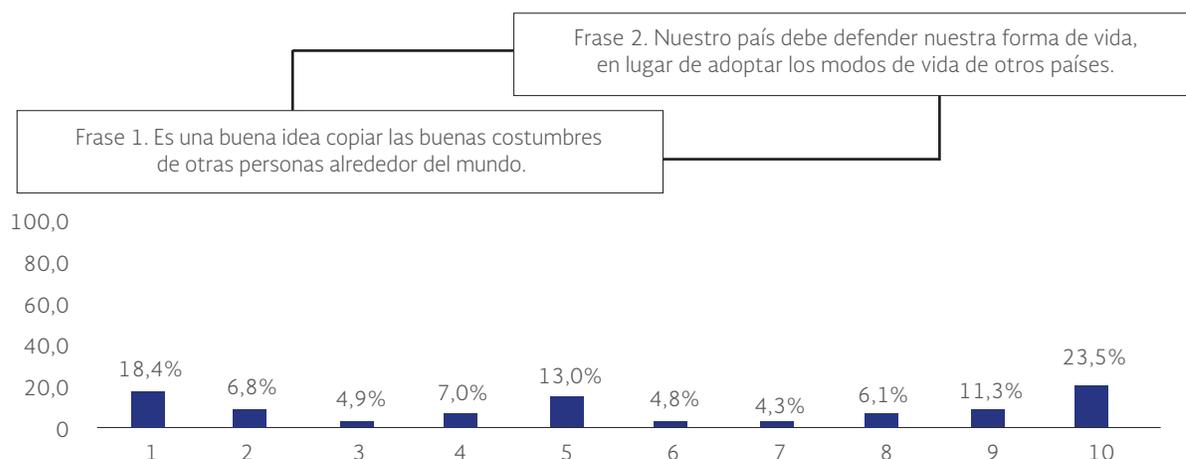
5	14,8%	13,6%
6	6,6%	5,7%
7	2,5%	1,7%
8	1,4%	1,6%
9	3,9%	3,3%
10	6,4%	6,6%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Proteger el medio ambiente así se reduzca el crecimiento económico. Frase 2. Promover el crecimiento económico así hacerlo dañe el medio ambiente.

En cuanto a la globalización vs nacionalismo, el 23,5% de los colombianos encuestados respondieron que se sienten más de acuerdo con la frase 2, “nuestro país debe defender nuestra forma de vida, en lugar de adoptar los modos de vida de otros países”, mientras que el 18,4% seleccionó la frase 1, “es una buena idea copiar las buenas costumbres de otras personas alrededor del mundo”. La diferencia es de 5,1 puntos porcentuales. También hay un grupo de personas que se ubican en un punto intermedio con un 13,0%, como puede observarse en el Gráfico 25.

## Gráfico 25

Valores políticos. Globalización/Nacionalismo.



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican más con la frase 1 con un 20,0% y las mujeres con un 17,1%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 24,0% y los hombres con un 23,0% (Tabla 12).

## Tabla 12

Valores políticos y género. Globalización/Nacionalismo

	Hombres	Mujeres
1	20,0%	17,1%
2	7,9%	5,9%
3	3,4%	6,1%
4	6,9%	7,1%
5	13,7%	12,3%
6	5,2%	4,4%
7	5,0%	3,7%
8	5,0%	6,9%
9	9,9%	12,5%
10	23,0%	24,0%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Es una buena idea copiar las buenas costumbres de otras personas alrededor del mundo. Frase 2. Nuestro país debe defender nuestra forma de vida, en lugar de adoptar los modos de vida de otros países. Tomado de: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

También se les preguntó a los colombianos frente a las costumbres de los grupos raciales y étnicos del país. El 32,9% afirmó estar más de acuerdo con la frase 1, “lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos raciales y étnicos mantengan sus propias costumbres y tradiciones”, mientras que el 14,9% sostuvo estar más de acuerdo con la frase 2, “lo mejor es que los grupos étnicos se adapten e integren a la sociedad en su conjunto”. La diferencia es de 18 puntos porcentuales. También hay un grupo de personas que se ubican en un punto intermedio con un 13,9% (Gráfico 26).

Según puede verse en la Tabla 13, los hombres se identifican más con la frase 1 con un 33,8% y las mujeres con un 32,1%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican en un 15,0% y los hombres en un 14,8%.

## Tabla 13

Valores políticos y género. Costumbres

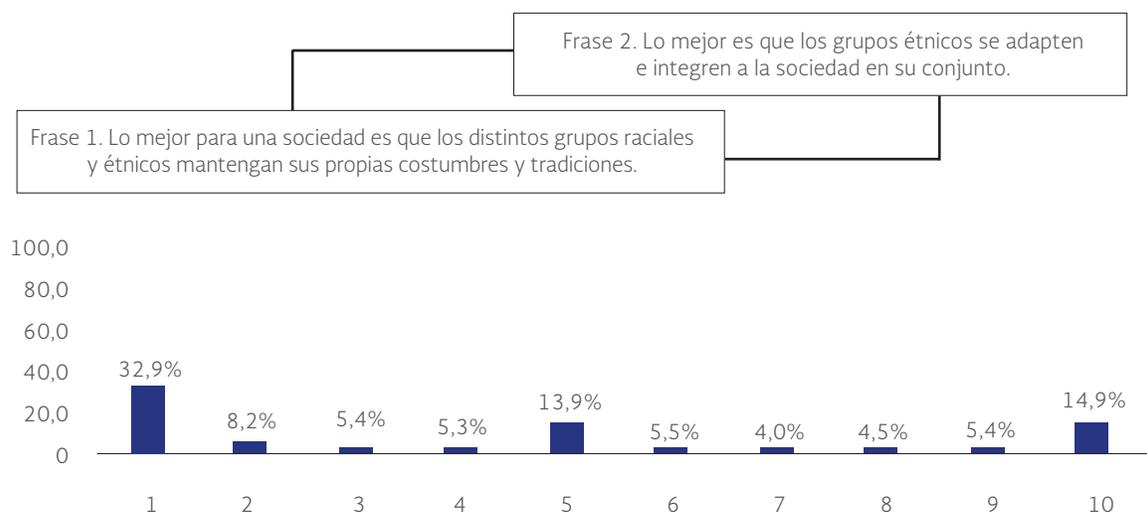
	Hombres	Mujeres
1	33,8%	32,1%
2	8,6%	7,9%

3	5,0%	5,8%
4	5,2%	5,4%
5	14,2%	13,6%
6	6,7%	4,5%
7	3,5%	4,4%
8	3,8%	5,1%
9	4,4%	6,3%
10	14,8%	15,0%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos raciales y étnicos mantengan sus propias costumbres y tradiciones. Frase 2. Lo mejor es que los grupos étnicos se adapten e integren a la sociedad en su conjunto.

## Gráfico 26

Valores políticos. Costumbres.

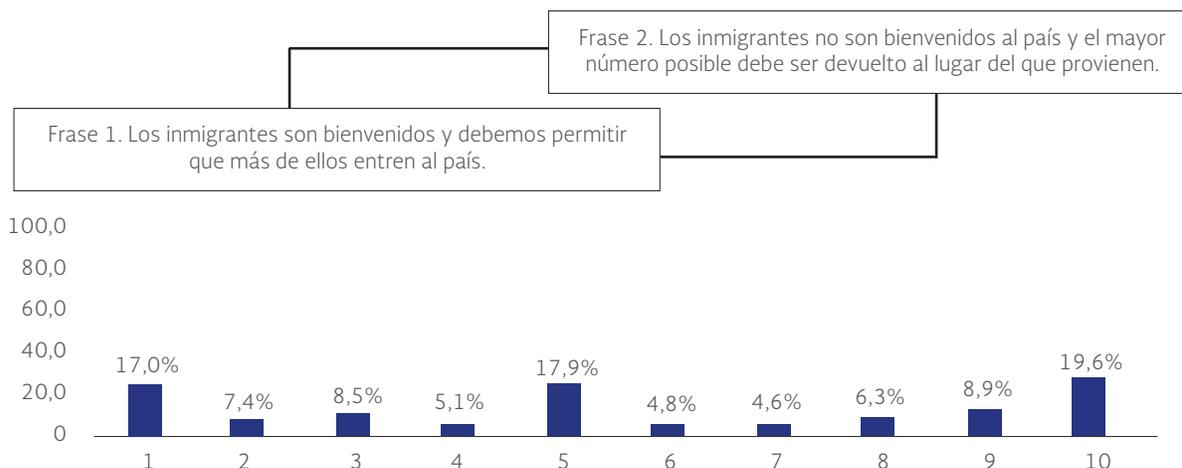


Nota. Elaboración propia.

En este apartado los colombianos han dicho que el 19,6% se sienten más de acuerdo con la frase 2, “los inmigrantes no son bienvenidos a este país y el mayor número posible debe ser devuelto al lugar de donde venían”, mientras que el 17,0% se siente más identificado con la frase 1, “los inmigrantes son bienvenidos y debemos permitir que más entren al país”. La diferencia es mínima con un 2,6%. Sin embargo, hay también un amplio grupo de personas que se ubican en un punto intermedio con un 17,9% (Gráfico 27).

## Gráfico 27

Valores políticos. Inmigración.



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican más con la frase 1 con un 18,2% frente a las mujeres con un 15,9%. La diferencia es de 2,3%. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 19,9% y los hombres con un 19,3%. La diferencia es mínima con 0,6 puntos porcentuales (ver Tabla 14).

## Tabla 14

Valores políticos y género. Inmigración

	Hombres	Mujeres
1	18,2%	15,9%
2	6,5%	8,2%
3	6,3%	10,3%
4	5,5%	4,9%
5	19,1%	16,9%
6	5,7%	4,0%
7	4,0%	5,1%

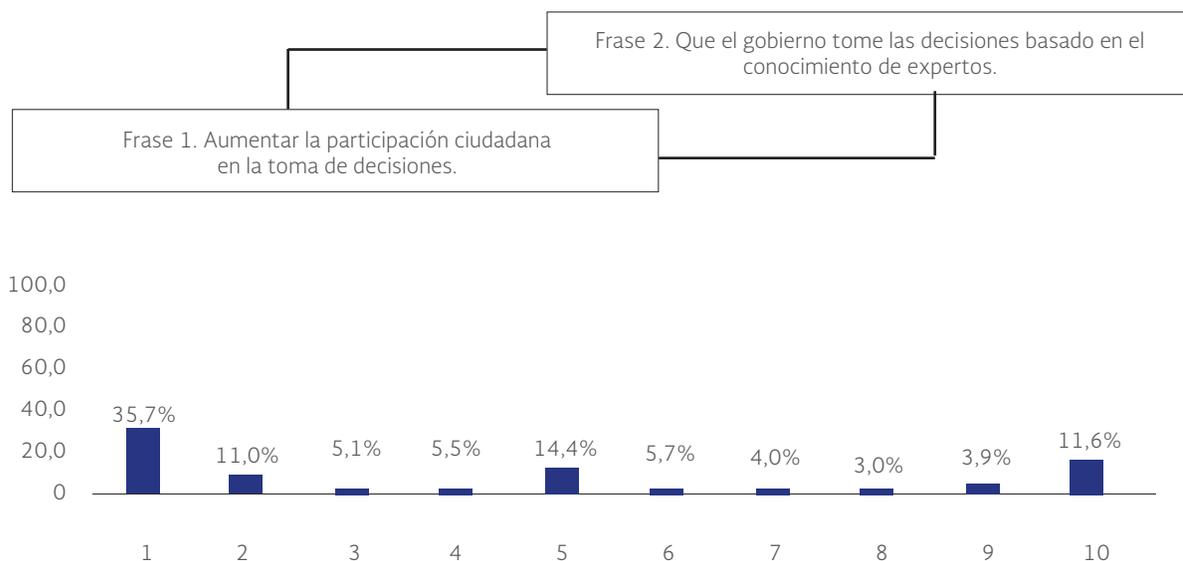
8	6,7%	5,9%
9	8,8%	8,9%
10	19,3%	19,9%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Los inmigrantes son bienvenidos y debemos permitir que más entren al país. Frase 2. Los inmigrantes no son bienvenidos a este país y el mayor número posible debe ser devuelto al lugar de donde venían.

El 35,7% de los colombianos afirman sentirse más de acuerdo con la frase 1, “aumentar la participación ciudadana en la toma de decisiones”, mientras que el 11,6% respondieron preferir la frase 2, “que el gobierno tome las decisiones basado en el conocimiento de expertos”. La diferencia es de 24,1 puntos porcentuales. Sin embargo, hay un importante número de personas que se ubican en un punto intermedio con un 14,4% (Gráfico 28).

## Gráfico 28

Valores políticos. Participación.



Nota. Elaboración propia.

Las mujeres se identifican más con la frase 1 con un 36,3% frente a los hombres con un 35,1%. Respecto a la frase 2, los hombres se identifican más con esta con un 13,7% y las mujeres con un 9,8% (Tabla 15).

## Tabla 15

Valores políticos y género. Participación

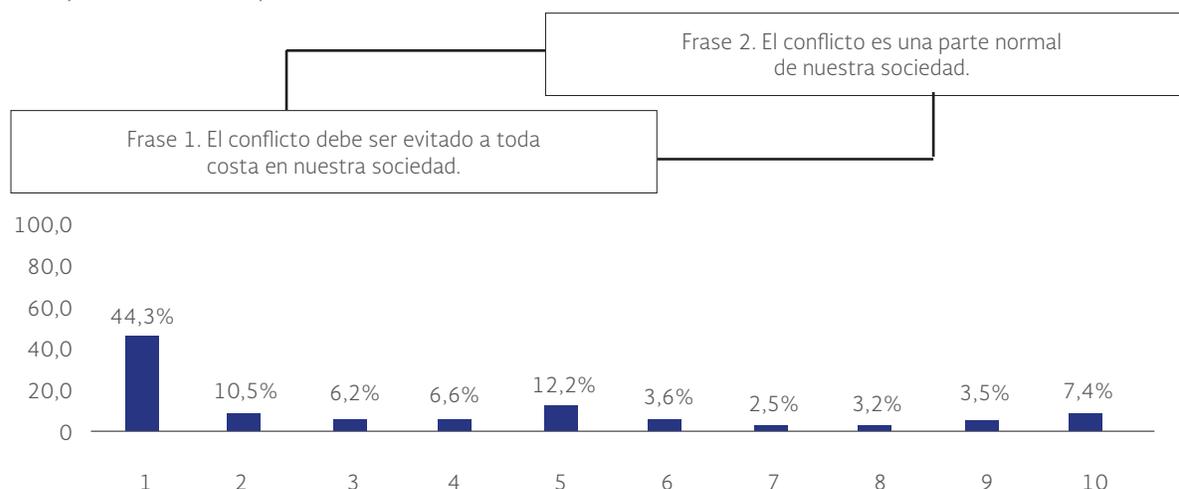
	Hombres	Mujeres
1	35,1%	36,3%
2	9,1%	12,5%
3	6,9%	3,6%
4	4,8%	6,1%
5	13,5%	15,3%
6	5,8%	5,6%
7	4,0%	4,1%
8	3,6%	2,5%
9	3,6%	4,2%
10	13,7%	9,8%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Aumentar la participación ciudadana en la toma de decisiones. Frase 2. Que el gobierno tome las decisiones basado en el conocimiento de expertos.

El conflicto siempre ha existido en la humanidad. Frente a este apartado los colombianos respondieron que el 44,3% se sienten más de acuerdo con la frase 1, “el conflicto debe ser evitado a toda costa en nuestra sociedad”, mientras que el 7,4% afirmó estar más de acuerdo con la frase 2, “el conflicto es una parte normal de nuestra sociedad”. La diferencia es de 36,9 puntos porcentuales. Sin embargo, hay un importante número de personas que se ubican en un punto intermedio con un 12,2% (Gráfico 29).

## Gráfico 29

Valores políticos. Conflicto.



Nota. Elaboración propia.

Las mujeres se identifican más con la frase 1 con un 44,6% y los hombres con un 43,9%. Respecto a la frase 2, los hombres se identifican más con esta con un 7,9% y las mujeres con un 6,9% (Tabla 16).

## Tabla 16

Valores políticos y género. Conflicto

	Hombres	Mujeres
1	43,9%	44,6%
2	9,3%	11,6%
3	7,1%	5,4%
4	6,5%	6,7%
5	12,3%	12,1%
6	4,0%	3,4%
7	2,4%	2,7%
8	4,3%	2,2%
9	2,4%	4,5%
10	7,9%	6,9%

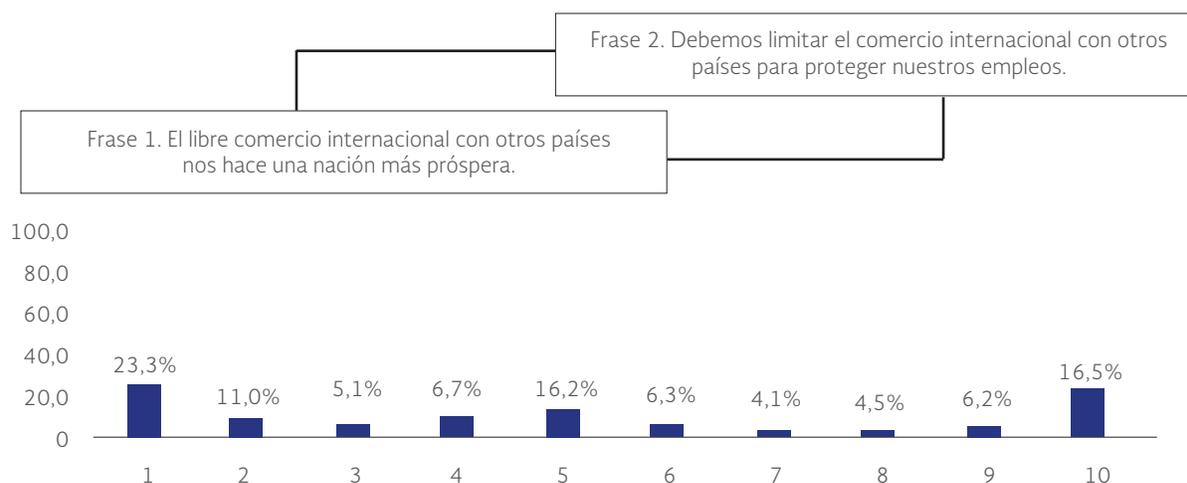
Nota. Elaboración propia. Frase 1. El conflicto debe ser evitado a toda costa en nuestra sociedad. Frase 2. El conflicto es una parte normal de nuestra sociedad.



El 23,3% de los colombianos encuestados afirmaron sentirse más de acuerdo con la frase 1, “el libre comercio internacional con otros países nos hace una nación más próspera”, mientras que el 16,5% respondieron sentirse más de acuerdo con la frase 2, “debemos limitar el comercio internacional con otros países para proteger nuestros empleos”. La diferencia es de 6,8 puntos porcentuales. Sin embargo, hay un importante número de personas que se ubican en un punto intermedio con un 16,2% (Gráfico 30).

## Gráfico 30

Valores políticos. Comercio



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican mucho más con la frase 1 con un 25,1% y las mujeres con un 21,7%. La diferencia es de 3,4 puntos porcentuales. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 17,3% y los hombres con un 15,6% (Tabla 17).

## Tabla 17

Valores políticos y género. Comercio

	Hombres	Mujeres
1	25,1%	21,7%
2	10,1%	11,9%
3	4,9%	5,3%

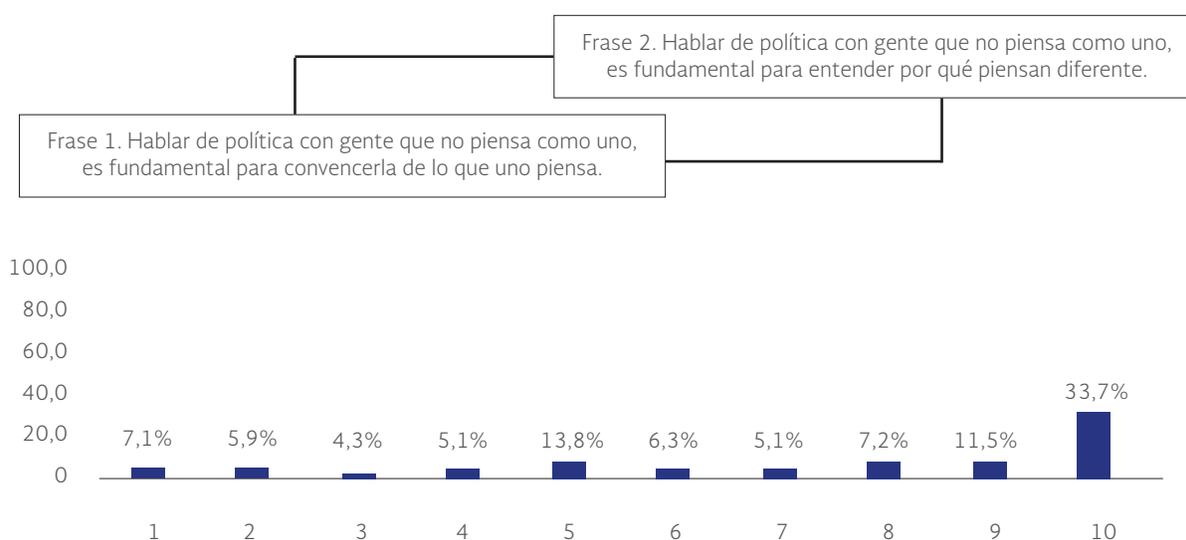
4	5,6%	7,7%
5	16,5%	16,1%
6	7,6%	5,1%
7	3,7%	4,4%
8	4,9%	4,2%
9	6,0%	6,4%
10	15,6%	17,3%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. El libre comercio internacional con otros países nos hace una nación más próspera. Frase 2. Debemos limitar el comercio internacional con otros países para proteger nuestros empleos.

Los colombianos respondieron que el 33,7% se sienten más de acuerdo con la frase 2, “hablar de política con gente que no piensa como uno es fundamental, para entender por qué piensan diferente”, mientras que el 7,1% se sienten más de acuerdo con la frase 1, “hablar de política con gente que no piensa como uno es fundamental, para convencerla de lo que uno piensa”. La diferencia es significativa (26,6 puntos porcentuales). Sin embargo, hay un 13,8% de personas que se ubican en un punto intermedio, como lo muestra el Gráfico 31.

## Gráfico 31

Valores políticos. Conversación política



Nota. Elaboración propia.

Los hombres se identifican mucho más con la frase 1 con un 8,4% y las mujeres con un 6,0%. La diferencia es de 2,4 puntos porcentuales. Respecto a la frase 2, las mujeres se identifican más con esta con un 34,6% y los hombres con un 32,6% (Tabla 18).

## Tabla 18

Valores políticos y género. Conversación política

	Hombres	Mujeres
1	8,4%	6,0%
2	5,5%	6,2%
3	3,7%	4,9%
4	4,3%	5,8%
5	14,8%	12,9%
6	6,4%	6,3%
7	6,4%	4,0%
8	7,0%	7,4%
9	11,1%	12,0%
10	32,6%	34,6%

Nota. Elaboración propia. Frase 1. Hablar de política con gente que no piensa como uno es fundamental, para convencerla de lo que uno piensa. Frase 2. Hablar de política con gente que no piensa como uno es fundamental, para entender por qué piensan diferente.

## Discusión

Todo análisis que aporte en el entendimiento de un fenómeno tan particular como lo es la llegada al poder en Colombia por primera vez en la historia de un gobierno nacional social democrático es un intento por aportar luces que expliquen una transformación que puede ser vista como un punto de inflexión.

La alternancia en el poder es una dinámica consustancial a las democracias, especialmente cuando se está en medio de sistemas bipartidistas y no es ajena a sistemas multipartidistas que funcionan en torno a coaliciones de partidos y movimientos.

En este caso, más que explicaciones de carácter partidista o institucionalista lo que procede es tratar de identificar si el cambio político-electoral se corresponde con indicadores que permitan asociarlo con los valores democráticos y dentro del marco de forta-

lecimiento de una cultura democrática o si por el contrario puede obedecer a un deseo de cambio o un agotamiento de los valores democráticos que abre paso a otras expectativas, expresiones y manifestaciones de carácter político e ideológica como consecuencia de un retroceso de los valores políticos democráticos.

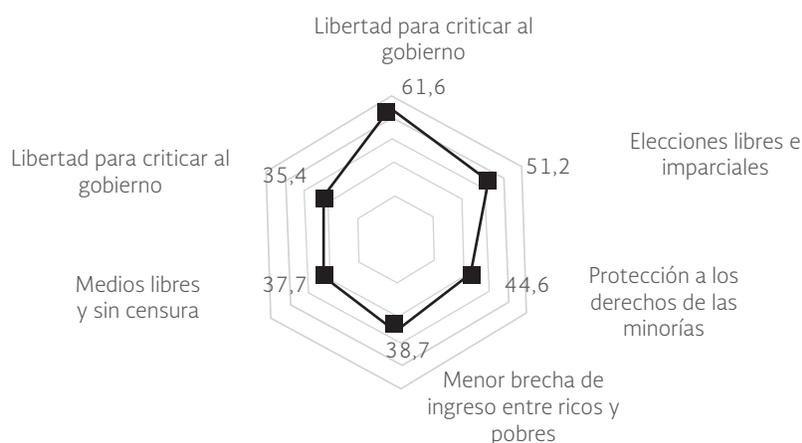
El caso colombiano es muy particular por la tradición histórica de respaldo a la democracia y la particularidad de su sostenimiento en el tiempo, sobre todo a través de la legitimación democrática y la ausencia de dictaduras militares o gobiernos autoritarios de facto. Esto no quiere decir que la sociedad colombiana sea democrática en su conjunto, pero sí permite afirmar que existe un respeto y apego generalizado por el sistema político democrático, sus valores y sus instituciones, al menos de manera formal.

Esto se ve reflejado en un importante porcentaje de ciudadanos y ciudadanas que se oponen a hipotéticos escenarios de sistemas unipartidistas, liderazgos fuertes sin control parlamentario, gobiernos militares o gobiernos de carácter teocrático. En todos estos escenarios más del 70% se muestra en desacuerdo con estas posibles formas de gobierno.

Este consenso en torno al sistema democrático tiene un elemento de discusión y relativa fragmentación al entrar a indagar por los significados de la democracia, entre lo que podríamos denominar factores económicos y políticos, a los que unos ciudadanos dan más peso que otros y que configuran imaginarios y expectativas diversas frente a la democracia, sus instituciones y su materialización (Gráfico 32)

## Gráfico 32

### Significado de la democracia



Nota. Elaboración propia.

El factor considerado como absolutamente esencial para la mayoría de encuestados es el del “empleo para todos”, ligado más a una concepción económica de la democracia. Los dos siguientes se inscriben en una perspectiva de democracia política: elecciones libres e imparciales y el respeto a los derechos de las minorías.

Hay una visión integral de la democracia que contempla por un lado el respeto a derechos y garantía de libertades y por el otro la garantía de condiciones de igualdad, equidad y condiciones económicas para la vida digna

Otra aproximación a los valores democráticos se puede dar desde el análisis de las actitudes políticas de colombianos y colombianas. Aquí se observa cuáles son las expectativas de los ciudadanos frente a las instituciones y líderes del sistema y de qué manera se relaciona el ciudadano con la estructura a partir de esos imaginarios.

De entrada, se identifica una actitud distante, o al menos suspicaz frente a la eficacia del sistema, la ética y transparencia de las actuaciones de instituciones y líderes y una sensación de subestimación o exclusión de los intereses de las mayorías en detrimento del bienestar de la elite política. Sin embargo, no hay unanimidad en la consideración de que es mejor ser representados políticamente por ciudadanos comunes que por políticos y que la opinión de un ciudadano común tiene el mismo valor que la de un político, evidenciando en el fondo un respeto relativo por la autoridad política o la validación que confiere un estatus de representación y una trayectoria política. Esto, claramente no es un sentir mayoritario pero se muestra como un comportamiento que comparte una parte de los encuestados y que se relaciona directamente con el valor que le dan a las instituciones y sujetos del sistema político.

Todas estas tendencias deben leerse en paralelo con la valoración que hacen colombianos y colombianas del sistema, mejor aún, de sus actitudes frente a formas alternativas de organización política que implican quiebres en los valores democráticos.

Es en este punto donde aflora la tradición democrática de la cultura política colombiana, al menos desde las opiniones. Hay una alta valoración de la necesidad de la competencia multipartidista por el poder, la necesidad del equilibrio de poderes y un parlamento que haga control político al ejecutivo, la no participación del ejército en el poder político y la separación entre poder político y poder religioso como pilares de la democracia colombiana.

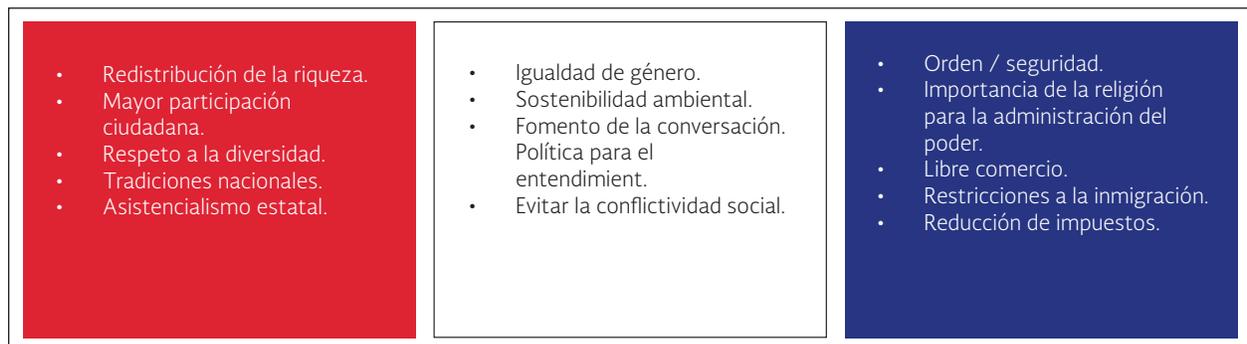
Con respecto a la ideología se evidencia una tendencia hacia el centro que puede ser disecionada al indagar en las preguntas relacionadas con valores políticos en donde puede encontrarse una tendencia más clara de los principios y fundamentos que movilizan políticamente a los colombianos y colombianas

A partir de las respuestas del grupo encuestado puede trazarse un esquema de los valores predominantes en el contexto de la elección presidencial 2022 que permiten, no necesari-

riamente explicar el resultado, pero si dan luces para ver una estructura de pensamiento donde coexiste la tradición con una agenda progresista o liberal social (Gráfico 33)

## Gráfico 33

*Valores políticos del electorado colombiano en las elecciones 2022*



Nota. Elaboración propia.

El mayor peso de valores como la igualdad, la participación, el respeto por la diversidad y una intervención estatal para garantizar derechos fue mayor que los valores tradicionales de la derecha. Esto sumando a un electorado de centro más conectado con agendas progresistas postmateriales puede haber marcado la diferencia que se evidenció finalmente en las urnas.

Se evidencia como una mirada integral la coexistencia de concepciones políticas, sociales y económicas de la democracia que desde posturas ideológicas divergentes coinciden en la democracia como el sistema más adecuado para la gestión de la política colombiana.

Debe analizarse a futuro y en retrospectiva si los cambios que se evidenciaron en 2022 y que trajeron como consecuencia la victoria de la izquierda obedecen a una transformación estructural de la cultura política de colombianos o colombianas o pueden ser más el reflejo de una coyuntura marcada por la pandemia, la ausencia de liderazgos de distintos sectores o su fragmentación electoral.

## Género y valores democráticos

Las diversas posturas ideológicas de los colombianos pudieron haber contribuido significativamente a establecer un entorno ideal para que el candidato de izquierda Gustavo Petro Urrego ganara las elecciones democráticas del país.

En cuanto a las actitudes políticas de los colombianos por género es válido resaltar que más hombres están de acuerdo con que los políticos deben seguir únicamente la voluntad del pueblo, mientras que las mujeres están un poco menos de acuerdo con esta postura de gobernanza.

Colombia es un país democrático y por lo tanto decidimos encuestar a la población frente al significado de la democracia. En este punto se evidenció que los hombres consideran más relevante contar con libertad para ejercer control político y cuestionar al gobierno que las mujeres, quienes lo consideran menos importante.

Frente a la valoración del empleo, este punto es considerado para todos como factor relevante. Sin embargo, para las mujeres este tema es considerado como absolutamente esencial, es decir primero para ellas está la democracia económica y luego la democracia política.

La democracia es fundamental para que todo el pueblo se pueda sentir representado. Frente a la fiesta electoral, las mujeres consideran que las elecciones libres e imparciales son absolutamente esenciales.

Colombia es un país desigual con muchas brechas económicas y sociales; frente a la brecha de ingresos los resultados de la encuesta revelan que las mujeres consideran este punto absolutamente esencial.

En el país existe una gran proliferación de medios emergentes que nacen con el auge de las nuevas tecnologías, incluso los medios antiguos y tradicionales se reconfiguraron con la convergencia digital hasta convertirse en migrantes digitales y hoy ofrecen todos sus servicios informativos a través de las redes sociales y las plataformas digitales. En cuanto a los medios libres y sin censura este punto es considerado más importante y más absolutamente esencial por los hombres que por las mujeres. En cuanto a los derechos de las minorías este punto se considera más absolutamente esencial en las mujeres.

La forma en la cual los ciudadanos conciben las diferentes formas de gobierno da luces acerca de su cultura política. Tanto hombres como mujeres coinciden en la importancia de que exista competencia y diversificación de partidos políticos tanto en las elecciones democráticas como en los cargos públicos del país.

Siguiendo con la temática de la democracia, ambos géneros se oponen a la abolición de esta. Tanto hombres como mujeres afirmaron no estar de acuerdo con la eliminación del congreso y de los procesos democráticos. Sin embargo, las mujeres muestran un nivel más alto en total desacuerdo con este tipo de régimen.

Las mujeres colombianas afirmaron estar más totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los líderes políticos del país gobiernen bajo los lineamientos y valores de la religión. Sin embargo, frente a las leyes del país les preguntamos a los colombianos si estaban de

acuerdo o no con que las creencias religiosas sirvieran como base para las leyes del país. En este aspecto, las mujeres afirmaron estar más de acuerdo con que ningún conjunto de creencias debería imponerse en el país, mientras que los hombres estuvieron más de acuerdo con la creación de leyes basadas en las creencias religiosas.

Colombianos y colombianas piensan que el ejército no debe gobernar el país. En esta interrogante, más mujeres estuvieron totalmente en desacuerdo con un gobierno liderado por la fuerza pública que los hombres.

En cuanto a la distribución equitativa de la riqueza, tanto hombres como mujeres consideran este punto importante. Sin embargo, las mujeres afirmaron estar más de acuerdo con que deberían existir más incentivos para la iniciativa individual, mientras que más hombres consideraron que debería haber una distribución más equitativa de la riqueza. En el tema del asistencialismo este es más relevante en hombres, mientras que las mujeres consideran más importante la reducción de impuestos.

Frente al mantenimiento de la ley y el orden los hombres prefieren un poco más de orden y las mujeres se inclinan más hacia la defensa de las libertades civiles.

Frente a los valores políticos y el rol de género, un 47,7% de los colombianos, casi la mitad de los encuestados coinciden en que es mejor que hombres y mujeres por igual provean el sustento para la familia y cuiden a sus hijos. Este punto es fundamental para el fortalecimiento de la sociedad en su conjunto lo que indica que el país transita hacia la equidad de género al menor en el aspecto del mantenimiento de la familia.

En cuanto al crecimiento económico del país versus la protección y el cuidado del medio ambiente, un porcentaje importante de 41,2% están de acuerdo con proteger el medio ambiente así se reduzca el crecimiento económico, sin embargo, un 6,6% de mujeres están totalmente de acuerdo con el crecimiento económico así afecte el medio ambiente.

La cibercultura y los tratados de libre comercio han influido en la globalización. Frente a este apartado, los hombres se sienten más de acuerdo con apoyar el hecho de copiar las buenas costumbres de otros países, mientras que más mujeres estuvieron más de acuerdo con mantener lo tradicional y defender la idiosincrasia de Colombia, no adoptando otras formas de vida de otros países.

Toda sociedad tiene un conjunto de normas y costumbres establecidas. La encuesta demostró que tanto hombres como mujeres se encuentran abiertos al multiculturalismo y a la diversidad. Sin embargo, más hombres afirmaron estar de acuerdo con que lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos raciales y étnicos mantengan sus propias costumbres y tradiciones. Las mujeres estuvieron más de acuerdo con lo mejor es que los grupos étnicos se adapten e integren a la sociedad en su conjunto.



Colombia enfrenta una crisis migratoria sin precedentes, en este orden de ideas le preguntamos a los colombianos qué opinaban frente a la inmigración y descubrimos que la respuesta a esta pregunta generó polarización, ya que el 17,0% de los ciudadanos encuestados le dan la bienvenida al país a los inmigrantes, mientras que el 19,6% no le dan la bienvenida y un 17,9% se encuentra en la mitad. Más mujeres se inclinan a no darle la bienvenida a los inmigrantes, mientras que más hombres optaron por darles la bienvenida al país.

Los ciudadanos están llamados a hacer veedurías e incluso a ejercer control político sobre sus gobernantes y para esto es indispensable que se generen los espacios propicios para la participación ciudadana. Frente a esta temática ambos géneros están de acuerdo con aumentar la participación en la toma de decisiones, sin embargo, más hombres consideraron que la toma de decisiones del gobierno debería basarse en el conocimiento y la asesoría de expertos.

En toda sociedad se presentan conflictos, sin embargo, no todas las sociedades los resuelven de la misma manera. Frente al conflicto las mujeres encuestadas respondieron que están más de acuerdo con que el conflicto debe ser evitado a toda costa, mientras que más hombres consideraron que el conflicto es una parte normal de nuestra sociedad.

Día tras día crecen los tratados de libre comercio con diferentes países del mundo, al respecto las mujeres colombianas afirman estar más de acuerdo con el libre comercio, mientras que los hombres tienden más al proteccionismo.

Muchas personas prefieren no hablar de política por diversas razones, pero también encontramos a otras que prefieren hacerlo incluso de manera regular. En cuanto a la conversación política es válido resaltar que la tercera parte de los encuestados afirmó estar de acuerdo con hablar de política con personas que piensan diferente para poder entender ese otro punto de vista. Es decir que ven la diferencia como algo que puede aportar en su propia visión de las cosas e influir en su toma de decisiones. En este punto más hombres estuvieron de acuerdo con hablar con otras personas que piensan diferente a ellos con el fin principal de persuadirlos o convencerlos de pensar como ellos.

## Conclusiones

Colombia es un país diverso, pluriétnico y multicultural que cambia y evoluciona en diferentes aspectos de la vida. Entre estos el tema de la conversación política y la participación ciudadana. La encuesta así lo demuestra. Sin embargo, es claro que aún existen amplias brechas y desigualdades sociales y económicas. Esta investigación reveló que el rol de la mujer se encuentra (al menos en la percepción) un poco más igual al de los hombres, esto a la hora de proveer el sustento a la familia y cuidar los hijos.

El discurso del entonces candidato y hoy presidente Gustavo Petro Urrego se orientó hacia la diversidad sexual, la igualdad de género y la participación ciudadana, aspectos que en esta encuesta se hicieron más evidentes y posiblemente persuasivos a la hora de decidir quién ocuparía la silla presidencial del país. Frente al concepto de democracia, Colombia mayoritariamente reconoce esta forma de gobierno como la adecuada para mantener el control social y generar un mayor beneficio hacia la población del país.

En el marco de la inmigración, es claro que varios pueblos oprimidos de países vecinos buscan mejores oportunidades de vida y esto lo hacen a través de largos y peligrosos viajes hasta llegar al territorio nacional. La desconfianza y la xenofobia están a la orden del día y forman ya parte del contexto actual del país; es claro que la mayoría de los colombianos se siente amenazado frente a los migrantes.

El sentimiento de inseguridad y desconfianza es mayor por parte de las mujeres que de los hombres, este fenómeno podría tener su explicación en el hecho de que las mujeres históricamente han sido más maltratadas que los hombres en todo el mundo. En temas de salud humanitaria es clave luchar por la defensa de los derechos humanos a toda costa.

El político que quiera ganar hoy elecciones en Colombia debe ser un político que demuestre un interés real por el pueblo, que busque un beneficio colectivo que cuenta con un discurso diverso hacia la inclusión social y que llame a la ciudadanía a formar parte de su equipo de gobierno, que los invite a estar presentes y activos en las veedurías ciudadanas y en la toma de decisiones que los afectan o ayuden.

El empleo también debe ser un tema importante en la agenda de quien quiera ocupar la silla presidencial. Los colombianos consideran que es clave crecer económicamente como país, pero también piensan que es fundamental proteger el medio ambiente y los recursos naturales que nos hacen uno de los países más biodiversos del mundo. El discurso de la entonces candidata Francia Márquez hoy vicepresidente le apuntaba a esto, a una Colombia más verde que defendiera las libertades civiles, el medio ambiente y luchara contra el cambio climático.

Para concluir esta investigación, se torna evidente la correlación que existe entre las respuestas de los ciudadanos encuestados y los discursos políticos del entonces candidato y hoy actual presidente de la República de Colombia el señor Gustavo Petro Urrego.

La religión y la política han estado relacionadas desde el origen de la democracia, es clave resaltar que los colombianos encuestados (más hombres que mujeres) consideran que las creencias religiosas deben servir como base para las leyes del país.

El rol de la mujer ha cambiado, así como el concepto tradicional de familia, hoy colectivos feministas y comunidades como la LGBTIQ+ se abren paso en la agenda pública para

participar del debate y luchar por sus derechos colectivos, pero también por sus libertades individuales.

Los colombianos también consideran importante que exista una alta competencia interpartidista, es clave que se generen varios partidos políticos que busquen representar los ideales y los valores políticos de los ciudadanos, en especial al ser un país tan diverso y multicultural.

Al ser Colombia un país rico en cultura y biodiversidad, el ciudadano tiene la percepción de que el Estado es burocrático, corrupto y clientelista, en ocasiones este pensamiento afecta la participación de hombres y mujeres en política. Es claro que el deber de todo ciudadano es votar.

La desconfianza hacia los políticos es historia, ya que muchos han hecho valiosas propuestas en campaña, pero cuando llegan a gobernar no las ejecutan o al menos no de la misma manera en la que fueron propuestas. Es necesario recuperar la confianza en el sistema político, es fundamental para el país fortalecer los procesos democráticos.

En el marco de la ideología y los valores políticos el género no marcó una diferencia significativa, ya que tanto hombres como mujeres en promedio marcan una clara tendencia ideológica hacia el centro.

Es de resaltar que los valores políticos tienen una amplia influencia sobre el comportamiento electoral. A partir de las elecciones del año 2022, los políticos deberán analizar muy bien y en detalle la agenda pública para incluir oportunamente un discurso mucho más acertado en materia de medio ambiente, equidad de género, participación política y demás temas importantes para los colombianos.

Seguirán surgiendo nuevos temas y prioridades sociales en una ciudadanía que aún cree en la democracia y que se moviliza hacia las libertades individuales, pero que también busca el beneficio colectivo.

## Referencias

Almond, G. (1995). El estudio de la cultura política. *Estudios Políticos*, (7). <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1995.7.59578>

Almond, G., & Verba, S. (1992). La cultura política. *Diez textos básicos de ciencia política*, 3, 171-201.

- Barnea, M., & Schwartz, S. H. (1995). Los valores en las orientaciones políticas. *Psicología Política*, 11, 15-40.
- Halman, L. C. J. M. (2007). Political values. In *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 305-322). Oxford University Press.
- Hernández, J.J, Córdoba, E., & Chumaceiro, A. (2021). Political Culture and Citizen Participation: Transiting from Political Space. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science* 10(1), 140-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.21664/2238-8869.2021v10i1>.
- Inglehart, R. (2018). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias* (Vol. 1). Ariel.
- Malamud, A. (2020). ¿Por qué estalla Latinoamérica? *Foreign Affairs Latinoamérica*, 20, 2-8.
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press.
- Peschard, J. (1994). *La cultura política democrática*. Instituto Federal Electoral.
- Thomassen, J. (2007). Democratic values. In *The Oxford handbook of political behaviour* (pp. 418-434). Oxford University Press.
- Welzel, C., & Inglehart, R. (2009). Political culture, mass beliefs, and value change. *Democratization*, 126-144.
- Zakaria, F. (1997). The rise of illiberal democracy. *Foreign Aff.*, 76(22).



171

DE LA CEDULA  
53.010.525  
HASTA LA CEDULA  
53.014.505

178

187

194

JURÍA  
CIVIL

REGISTRADURÍA



# La desinformación en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022

*Oscar Iván Londoño Pardo*<sup>1</sup>

*Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales –CEDAE  
y Universidad de la Sabana*

## Resumen

En Colombia, la mayoría de las personas han consumido con frecuencia noticias políticas falsas durante el 2022, siendo una problemática que sigue amenazando la democracia y las elecciones. Las personas que votaron en las elecciones presidenciales manifestaron un mayor consumo de desinformación política, así como las más jóvenes, más educadas y de mayor estrato. Las plataformas más asociadas con el consumo y la distribución de noticias falsas fueron Facebook y WhatsApp. Adicionalmente, las personas sobreestiman su capacidad de identificar noticias falsas en comparación con otros y creen en mayor medida en las noticias falsas que son coherentes con su ideología o que afectan negativamente la imagen del candidato rival. Por lo anterior, la desinformación puede impactar en la configuración de las preferencias políticas de la ciudadanía, distorsionando de esta forma el funcionamiento de la democracia.

*Palabras clave:* Desinformación, noticias falsas, participación electoral, democracia

---

1 Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia y Candidato a PhD en Comunicación por la Universidad de la Sabana. En la actualidad se desempeña como investigador del Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales – CEDAE y es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Su trabajo investigativo se enfoca en temas relacionados con la participación electoral, la cultura política, la comunicación política, el consumo mediático y el impacto de la desinformación sobre la democracia.

## Abstract

In Colombia, most people have frequently consumed fake political news during 2022, which is a problem that continues to threaten democracy and elections. People who voted in the presidential elections showed a higher consumption of political misinformation, as well as younger, more educated, and higher socioeconomic status individuals. The platforms most associated with the consumption and distribution of fake news were Facebook and WhatsApp. Additionally, people overestimate their ability to identify fake news compared to others and are more likely to believe fake news that is consistent with their ideology or that affects negatively the image of the rival candidate. Therefore, misinformation can impact the formation of citizens' political preferences, distorting the functioning of democracy.

*Keywords:* Disinformation, fake news, voter turnout, democracy

## Introducción

La circulación masiva de la desinformación a nivel global es uno de los problemas más relevantes en la configuración de la esfera pública contemporánea, afectando diferentes campos de la vida social como la economía (Kogan et al., 2021), la salud (Islam et al., 2020) y, por supuesto, la política, poniendo en riesgo la deliberación racional, el acceso a información veraz y la tolerancia como fundamentos de la democracia (PNUD, 2020).

El impacto de la desinformación sobre la democracia requiere del estudio de sus efectos sobre una de las principales formas de expresión política: la participación electoral. Algunos de los hitos que situaron en el radar de la opinión pública y de la academia la proliferación de las *fake news* y de la desinformación en general, tuvieron lugar con la elección de Donald Trump en Estados Unidos y el Brexit en el Reino Unido (Allcott & Gentzkow, 2017; Waterson, 2017). En América Latina, por su parte, las elecciones generales de 2018 en Brasil despertaron la preocupación por la circulación a gran escala de noticias falsas mediante plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp (Resende et al., 2019).

En el caso de Colombia, se ha señalado la importancia de la desinformación en los estudios sobre el comportamiento de la participación electoral, en especial durante el desarrollo del plebiscito por la paz durante el 2016 (Basset, 2018; Botero, 2017). Juan Carlos Vélez, gerente de la campaña por el “No” en el plebiscito, en una entrevista concedida al diario *La República* manifestó que la estrategia comunicativa incluyó la difusión de desinformación para generar indignación (Ramírez Prado, 2016).



En las elecciones presidenciales de 2018, se presentó una proliferación de nuevos medios partidistas que distribuyeron masivamente noticias falsas en las redes sociales en torno a los candidatos y otras figuras políticas importantes (Peñarredonda Martínez, 2018). De acuerdo con un estudio (Hernández Cadena et al., 2018), algunas de las noticias falsas verificadas con amplia circulación en redes sociales planteaban la posibilidad de un presunto fraude electoral promovido por un familiar del entonces candidato Iván Duque vinculado con la organización electoral, o la supuesta circulación de propaganda a nombre de las FARC (extinta organización armada) obligando a la ciudadanía a votar por Gustavo Petro, entre otras noticias falsas que buscaban afectar la confianza en el proceso electoral o la imagen de los candidatos.

Por su parte, las elecciones presidenciales del 2022 estuvieron marcadas por una fuerte polarización discursiva expresada en los señalamientos de fraude electoral y los ataques personales entre los candidatos en los debates públicos (Redacción Política, 2022; The Carter Center, 2022). La desconfianza en la transparencia del proceso electoral generada en el marco de la campaña fue reforzada por la circulación de información falsa. De acuerdo con el análisis hecho por Linterna Verde (2022) a partir del seguimiento en redes sociales a casos específicos de noticias falsas verificadas por Colombia Check y La Silla Vacía, dos de las noticias falsas con mayor circulación en redes sociales hicieron referencia a un eventual fraude electoral, en una de ellas se mencionó una supuesta ruptura de la cadena de custodia en el proceso de escrutinio de la votación y la otra noticia hizo alusión a una reunión entre el entonces candidato Gustavo Petro y la empresa Indra, encargada de proveer *software* para el desarrollo del proceso electoral.

Además de la producción y distribución masiva de desinformación propiciadas por la nueva dieta mediática de las redes sociales (Vosoughi et al., 2018), existe una creciente preocupación sobre el impacto de la desinformación en la definición de las actitudes, creencias y comportamientos de la ciudadanía, tomando en consideración su capacidad para distinguir la información veraz de aquella falsa o imprecisa. En un estudio realizado por la empresa Kaspersky junto con la consultora de mercados CORPA en América Latina, a partir de una encuesta a 2.291 personas, en Colombia el 73% manifestó no saber detectar o estar seguro de reconocer una noticia falsa en internet (Rozo, 2021).

Ante este panorama, el presente capítulo busca analizar el consumo, la distribución, la tolerancia, la identificación y la creencia en las noticias falsas asociadas con el proceso electoral, así como una primera aproximación a la relación entre la desinformación y la participación en las elecciones presidenciales de Colombia a partir de los datos de la encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”, realizada por la Registraduría Nacional del Estado Civil, la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison (EE. UU.).

## Desinformación y participación electoral

Tras la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y el *Brexit* en el Reino Unido, de manera simultánea a la creciente popularidad del concepto *posverdad*, considerada la palabra del año en 2016 por el *Oxford English Dictionary* (McIntyre, 2020), el uso del término *fake news* se generalizó para dar cuenta de un fenómeno más complejo y amplio: la desinformación.

Si bien existen diferentes aproximaciones a la definición del término *fake news*, estas pueden ser consideradas como “artículos de noticias que son intencionalmente y verificablemente falsos y que podrían engañar a los lectores” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213). Por su parte, luego de revisar una amplia gama de artículos académicos publicados entre el 2003 y el 2017, Tandoc *et al.* (2018) plantean seis definiciones para la operacionalización del término: la sátira, la parodia, la fabricación, la manipulación de fotos, la publicidad y la propaganda, definiciones que varían según el nivel de facticidad (apego a los hechos) y la intencionalidad de engañar al receptor (Tandoc, 2019).

Sin embargo, las noticias falsas son tan solo una de las manifestaciones de la desinformación, siendo necesario problematizar el uso de este concepto. Como lo señalan Tandoc *et al.* (2018) el término *Fake news* es conceptualmente impreciso al ser un oxímoron, si consideramos el sentido de verdad implícito en la palabra *noticia* y su uso con fines políticos (Tong *et al.*, 2020) para desacreditar el trabajo periodístico que cuestiona las decisiones del poder político (Wardle & Derakhshan, 2017). Adicionalmente, existen múltiples prácticas asociadas con la desinformación como el *doxing* (información confidencial robada y expuesta para afectar la imagen de un partido o candidato), el contenido hiperpartidista, los rumores, las teorías de la conspiración y el *trolling* (bromas inofensivas o acciones que buscan destruir la reputación de organizaciones o individuos), por mencionar algunas modalidades (PNUD, 2020).

Podemos hablar de desinformación cuando, como lo plantean Vraga y Bode (2020) la información que se presenta no corresponde con la evidencia disponible ni con el criterio de los expertos en la materia. A diferencia del concepto desinformación en español, Wardle y Derakhshan (Wardle & Derakhshan, 2017) sugieren una distinción de tres conceptos en inglés articulados a lo que ellos denominan *desordenes informativos*, como el conjunto de prácticas, plataformas y actores asociados a la *misinformation* (información falsa que se comparte sin buscar hacer daño), la *disinformation* (información falsa con la intención de engañar y causar daño) y la *malinformation* (compartir información genuina para hacer daño).

El auge de la desinformación se encuentra asociado con un nuevo ecosistema comunicativo que articula las nuevas tecnologías de la comunicación y la esfera digital con una lógica plural en las prácticas de producción y consumo de la información. Este nuevo ecosistema,

asociado al concepto de la posverdad, posibilita el cuestionamiento de la legitimidad de la ciencia, las instituciones periodísticas y da prelación a las creencias y las emociones sobre la razón en el entendimiento de la realidad (McIntyre, 2020; Waisbord, 2018).

Una de las preocupaciones sobre los efectos de la desinformación es la configuración de las creencias, actitudes y comportamientos relacionados con la democracia. Como lo han evidenciado múltiples investigaciones, el consumo de información noticiosa se encuentra asociada con un mayor compromiso cívico y una mayor participación política (Shah et al., 2017). Siguiendo esta lógica, a diferencia de las personas que no consumen información política, las personas mal informadas definen sus creencias a partir de dicho tipo de información y participan de forma activa en la arena electoral al igual que las personas que consumen información comprobada (White et al., 2006). Sin embargo, otras investigaciones sugieren que el impacto de las noticias falsas sobre la participación electoral, tomando como caso de estudio las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 fue marginal (Allcott & Gentzkow, 2017), siendo necesario una mayor evidencia para ampliar la discusión sobre la asociación entre la desinformación y el comportamiento político de la ciudadanía.

Otras perspectivas asociadas con el estudio de la psicología política han encontrado que, los sesgos cognitivos juegan un papel en la configuración de las creencias a partir del consumo de desinformación. Los sesgos ideológicos y partidistas pueden llevar a las personas a creer en información falsa que sea afín a sus creencias ideológicas e inclinaciones partidistas, así como rechazar aquella información que vaya en contravía de estas independiente de su nivel de veracidad, incluso llegando a denominar como falsa información verídica (Guess et al., 2018; Lee, 2020; Van der Linden et al., 2020; Vegetti & Mancosu, 2020).

Frente al consumo, creencia y distribución de desinformación en el marco de procesos electorales, algunos estudios han considerado el papel de las características sociodemográficas de la población. Con relación a la edad, en el caso de las elecciones de 2016 en Estados Unidos, de acuerdo con Guess et al. (2019) cada franja superior de edad presentaba una mayor probabilidad de compartir noticias falsas. Por su parte, a partir de un estudio que contempla la relación entre la edad y la creencia en información falsa durante las elecciones chilenas del 2017, Halpern et al. (2019) encuentran una relación entre una mayor edad y una menor creencia en este tipo de información. Este mismo estudio plantea una asociación entre el sexo y la creencia en la desinformación, particularmente del sexo femenino. Con relación al nivel educativo, algunos estudios encuentran que ante un mayor nivel de formación menor es la creencia en información falsa o la posibilidad de distribuirla de forma accidental (Rampersad & Althiyabi, 2020; Rossini et al., 2020).

Como lo señalan Bachmann y Valenzuela (2021), la mayoría de los estudios en la materia se ubican en el norte global, siendo necesario ampliar el campo del conocimiento sobre el fenómeno de la desinformación y su relación con la cultura política en países como Colombia.

## Metodología

Para esta investigación se tomaron en cuenta los datos obtenidos a partir de la “Encuesta de Comunicación y Política 2018” y “El Perfil del votante colombiano 2022”, asociados con la exposición, distribución, tolerancia y corrección de noticias falsas en Colombia. Se presenta un análisis descriptivo del comportamiento de las variables, así como algunas pruebas de correlación y comparación entre medias para determinar la asociación entre la desinformación, los factores sociodemográficos y la participación electoral.

## VARIABLES

### *Consumo de noticias falsas*

Para identificar el consumo de noticias falsas, se realizó la pregunta *¿Qué tan frecuentemente se encuentra con noticias políticas que usted considera son completamente inventadas?* y una escala de respuesta de cuatro puntos, donde cero era “Nunca” y cuatro “Con frecuencia”.

### *Creencias erróneas*

De acuerdo con la literatura, las creencias erróneas hacen referencia a las creencias basadas en información falsa o imprecisa (Lee, 2020; Thorson, 2016). Para el diseño de las preguntas se tomaron en cuenta dos noticias falsas verificadas por ColombiaCheck (Benjumea Brito, 2022; Lozada, 2022) que circularon en redes sociales contra los candidatos presidenciales que compitieron en la segunda vuelta electoral (Gustavo Petro y Rodolfo Hernández). Se les preguntó a las personas, en primer lugar, si habían escuchado estas dos historias con tres opciones de respuesta (*Si, No, No Responde*) y, en segundo lugar, si las consideraban creíbles o no a partir de una escala de cinco puntos, donde cero era “nada creíble” y cinco “muy creíble”.

### *Consumo de desinformación en redes sociales*

Se indagó por el tipo de red social que las personas encuestadas asociaban con una mayor exposición a noticias políticas falsas. Las opciones de respuesta incluían a Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok e Instagram.

## ***Efecto de la tercera persona frente a las noticias falsas***

De acuerdo con la literatura, las personas sobreestiman las capacidades propias para identificar los efectos persuasivos de la comunicación, como lo es el consumo de noticias falsas, en comparación con la influencia de este tipo de comunicación sobre las actitudes y comportamientos de los demás (Davison, 1983). Para determinar la existencia del efecto de la tercera persona con respecto al consumo de noticias falsas, se tomaron en cuenta las preguntas sobre el nivel de confianza en la capacidad propia y del colombiano promedio para distinguir una noticia falsa (Koo *et al.*, 2021). Las respuestas a las dos preguntas se dieron a partir de una escala de cuatro puntos, donde cero era “ninguna confianza” y cuatro significaba “mucho confianza”.

## ***Distribución de desinformación política***

Se preguntó a las personas encuestadas la frecuencia con la que había compartido noticias políticas que posteriormente supo eran inventadas, con una escala de respuesta de cinco puntos, donde cero era “Nunca” y cinco “Con mucha frecuencia”.

## ***Tolerancia ante la desinformación***

Para determinar el nivel de tolerancia de las personas ante la circulación y distribución de desinformación, se realizaron dos preguntas. En primer lugar, se midió el nivel de tolerancia ante la afirmación “Como hay tanta información inventada en los medios sociales, no hay necesidad de corregir si comparto información que resulta ser falsa”. La segunda afirmación planteaba: “Compartir información que resulta siendo inventada no es tan grave ya que otros se encargaran de corregirla”. Ambas afirmaciones fueron medidas a partir de una escala de cinco puntos, donde cero equivalía a “Total desacuerdo” y cinco representaba “Total acuerdo”. Se tomó la media de las respuestas a las dos preguntas para medir el nivel de tolerancia ante la desinformación.

## ***Corrección ante la desinformación***

Se les consultó a las personas encuestadas si, durante el último mes, en al menos en una oportunidad estas les manifestaron a otras personas que las noticias compartidas por estas eran exageradas, inexactas o inventadas. Así mismo, se preguntó a las personas encuestadas si estas fueron corregidas por otros. Las respuestas se dividieron entre Sí, No y No Sabe/No Responde.

## Participación electoral

Para determinar la participación electoral de los encuestados, se les pregunto sobre su participación en la primera y segunda vuelta de las elecciones presidenciales en 2022. Las opciones de respuesta fueron *Sí*, *No*, *No sabe* o *No responde*.

## Variables sociodemográficas

Se tomaron en cuenta las variables de sexo, edad, estrato de la vivienda, educación e ideología. Esta última variable se midió a partir de una escala de respuesta de 11 puntos, donde cero era *izquierda* y diez representaba *derecha*.

## Análisis de la desinformación en el marco de las elecciones presidenciales Colombia 2022

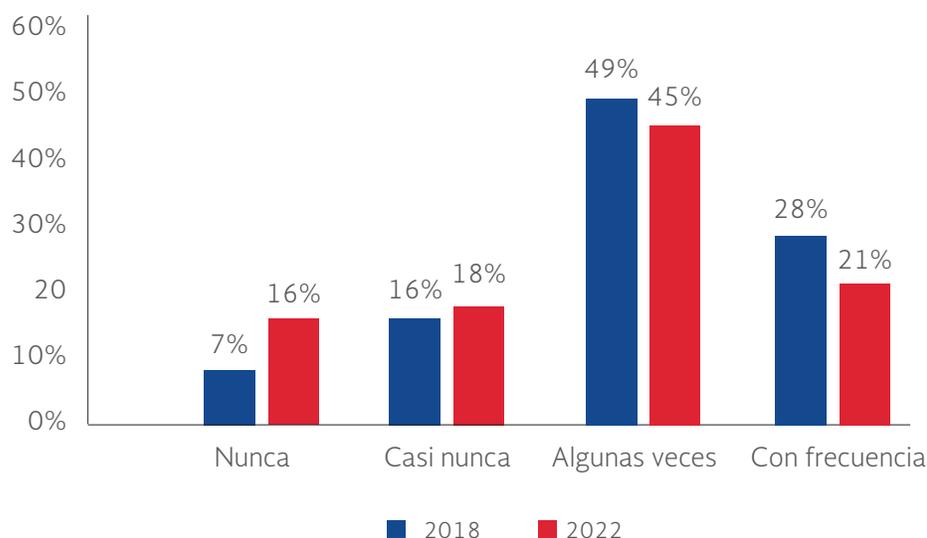
Si observamos la exposición a noticias políticas falsas en 2022 en comparación con los datos de la Encuesta de Comunicación y Política realizada por la Universidad del Externado y la Universidad de Wisconsin-Madison en 2018, encontramos un aumento importante de las personas que manifiestan que nunca o casi nunca consumieron noticias políticas falsas en comparación con aquellas que alguna vez o con frecuencia lo hicieron (ver Gráfico 1).

En este sentido, se registró un aumento de 11 puntos entre 2018 y 2022 entre las personas que manifestaron nunca o casi nunca consumir noticias políticas falsas. Pese a esta diferencia, el 66% de las personas encuestadas siguen manifestando que han consumido desinformación política, un panorama complejo que debe llamar la atención sobre esta problemática en la esfera pública.

La edad, la educación y el estrato se encuentran asociados con el consumo de noticias falsas. Las personas de menor edad tienden a consumir más noticias falsas  $r(1159) = -.075, p < .05$ . Así mismo, un mayor nivel educativo  $r(1159) = .182, p < .01$  y un mayor estrato  $r(1159) = .071, p < .05$  están asociados con un mayor consumo de desinformación, lo cual puede estar relacionado con una mayor capacidad percibida para distinguir información falsa (Vegetti & Mancosu, 2020), o a un mayor consumo en general de contenido noticioso, que incluye información imprecisa o falsa (Valenzuela et al., 2019). No se reportó una asociación significativa con la variable sexo (Tabla 1).

## Gráfico 1

Consumo de noticias falsas



Nota. Elaboración propia.

## Tabla 1

Correlaciones entre variables sociodemográficas y consumo de noticias falsas

	1	2	3	4	5
Consumo N.F.	–	.017	-.075*	.182**	.071*
Sexo		–			
Edad			–		
Educación				–	
Estrato					–

Nota. \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

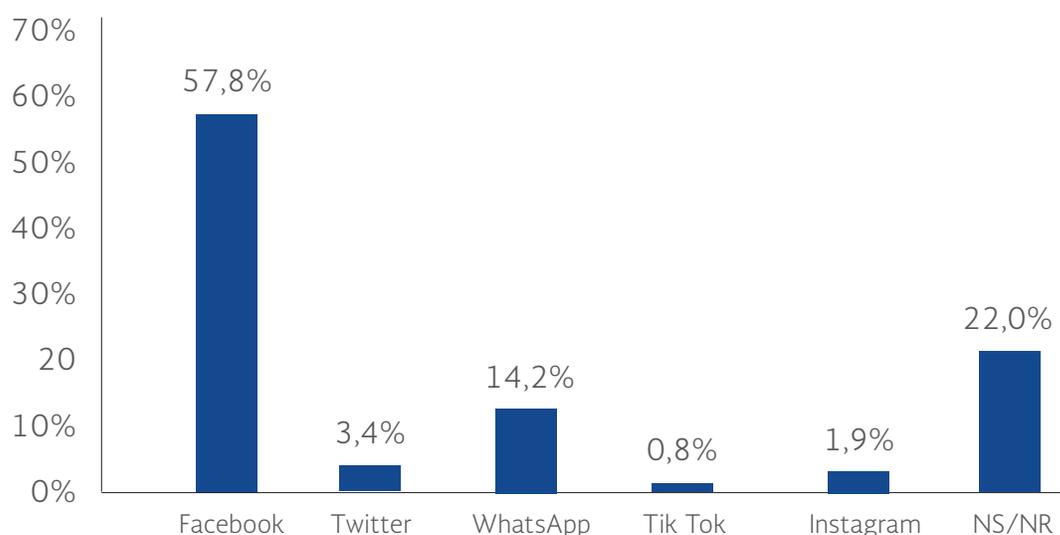
A su vez, se observó una asociación estadísticamente significativa entre el consumo de noticias falsas y la participación electoral en primera vuelta  $r(1138) = .149$ ,  $p < .01$  y segunda vuelta presidencial  $r(1143) = .099$ ,  $p < .01$ . En otras palabras, las personas que participaron en las elecciones presidenciales manifestaron una mayor frecuencia en el consumo de noticias falsas. Como lo han señalado Valenzuela et al. (2019), un mayor

compromiso político puede llevar a un mayor consumo noticioso, lo cual puede incluir un incremento en el consumo de desinformación.

Por su parte, las plataformas asociadas con una mayor exposición a noticias falsas son Facebook en primer lugar, seguida por WhatsApp (ver Gráfico 2). Estos resultados son consistentes con el uso de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea en Colombia si tomamos en cuenta que, según We Are Social y Kepios (2022), WhatsApp fue la plataforma más usada con el 94%, seguida por Facebook con el 91.7%.

## Gráfico 2

*Exposición a noticias falsas por red social o plataforma*



Nota. Elaboración propia.

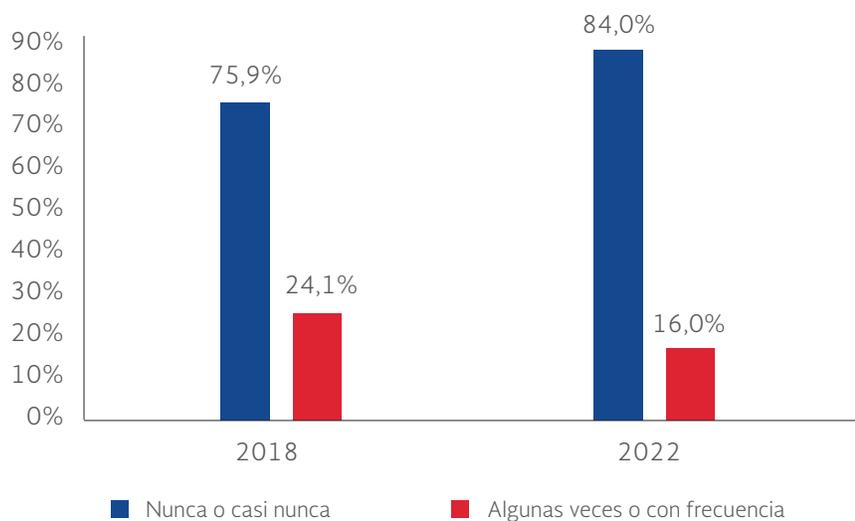
Con relación a la pregunta sobre la frecuencia de distribución de noticias políticas inventadas, se presentó una reducción de 8,1 puntos del 2018 al 2022 entre las personas que manifestaron compartir este tipo de información alguna vez o con frecuencia (ver Gráfico 3). La mayoría no quiso indicar o no recordó la plataforma mediante la cual compartió noticias falsas (67,2%). Por su parte, el 20,8% manifestó hacerlo por Facebook y el 9,5% por WhatsApp. En el caso de otros países del sur global, de acuerdo con una investigación realizada en Brasil durante 2019, el 27,31% en promedio de las personas compartió de forma accidental noticias exageradas o inventadas en Facebook y WhatsApp (Rossini et al., 2020). En Chile, a partir de una encuesta tipo panel de dos oleadas realizada entre 2017 y 2018, el 12% en promedio de las personas había compartido



alguna de las diez noticias falsas presentadas en dicha encuesta y el 6% en promedio distribuyó noticias falsas relacionadas con asuntos gubernamentales (Valenzuela et al., 2019). En 2016, según una encuesta del *Pew Research Center*, el 16% de los adultos estadounidenses afirmó compartir noticias políticas falsas que luego descubrieron eran inventadas (Barthel et al., 2016). A diferencia de otras investigaciones (Guess et al., 2019), en esta oportunidad se presentó una correlación negativa estadísticamente significativa entre la edad y la distribución de noticias falsas  $r(1159) = -.105, p < .01$ , esto quiere decir que cada franja de edad mayor manifestó una frecuencia menor a la hora de compartir desinformación. Así mismo y en contravía de otros estudios (Rossini et al., 2020), a una mayor nivel educativo se presentó una mayor distribución accidental de desinformación  $r(1159) = .081, p < .01$ .

### Gráfico 3

*Frecuencia de noticias políticas inventadas compartidas*



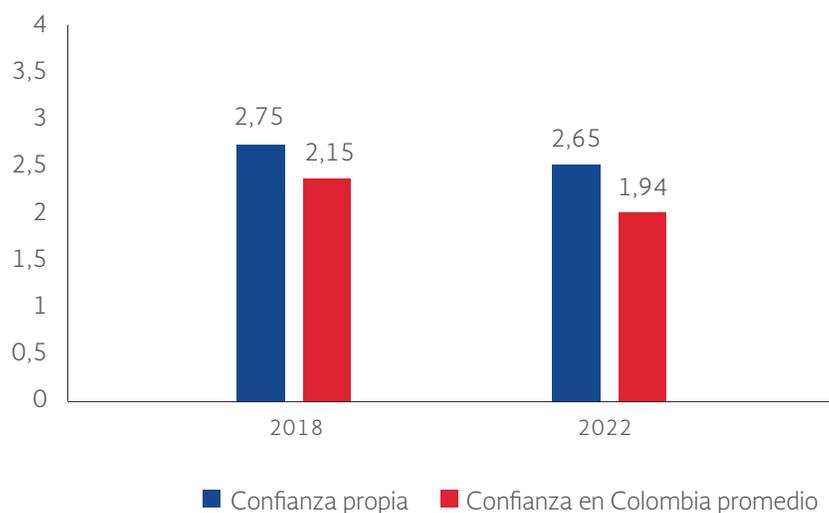
Nota. Elaboración propia.

Respecto a la confianza en la habilidad propia y la de terceros para distinguir noticias falsas, entre el 2018 y el 2022 se presentó una leve disminución no significativa estadísticamente tanto en la confianza propia como en la confianza en el colombiano promedio, tomando en consideración la media de las variables (Gráfico 4). Al realizar la prueba *t* de muestras relacionadas para comparar las variables de confianza propia y confianza en el colombiano promedio de 2022, se pudo determinar la existencia de una diferencia estadísticamente significativa entre las medias  $t(1159) = -23.841, p < .001, d = 1.01$ ,

presentándose el efecto de tercera persona, por lo cual las personas tienen una sobreestimación de su capacidad para identificar noticias falsas ( $M = 2.65$ ,  $DE = 0.99$ , rango = 1-4) en comparación con otros ( $M = 1.94$ ,  $DE = 0.82$ , rango = 1-4). Estos resultados son congruentes con otras investigaciones en la materia (Corbu et al., 2020; Koo, et al., 2021).

## Gráfico 4

*Confianza para distinguir noticias falsas*



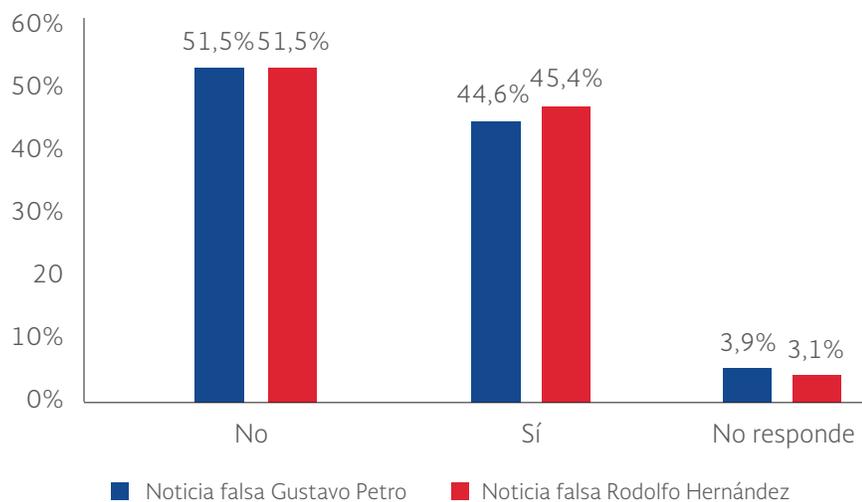
Nota. Elaboración propia.

Antes de observar el nivel de creencia en las noticias falsas, comparamos el nivel de exposición a las noticias que afectaban la imagen de los dos candidatos presidenciales que participaron en la segunda vuelta de las elecciones. El nivel de exposición ante estas dos noticias fue similar (Gráfico 5).

Sin embargo, las personas consideraron más creíble la noticia falsa en contra de Rodolfo Hernández en comparación con la noticia falsa contra Gustavo Petro. El nivel de creencia en ambas noticias fue bajo, siendo el 27,3% de las personas encuestadas en el caso de la noticia falsa contra Rodolfo Hernández y el 20,4% ante la noticia falsa que afectaba la imagen de Gustavo Petro (Gráfico 6).

## Gráfico 5

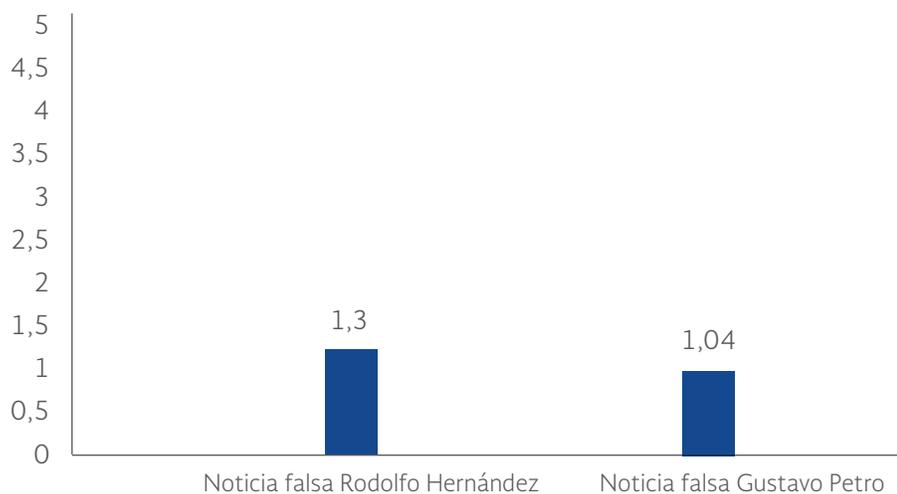
Exposición a las noticias falsas contra los candidatos presidenciales de segunda vuelta



Nota. Elaboración propia.

## Gráfico 6

Creencia en noticias falsas contra los candidatos presidenciales de segunda vuelta

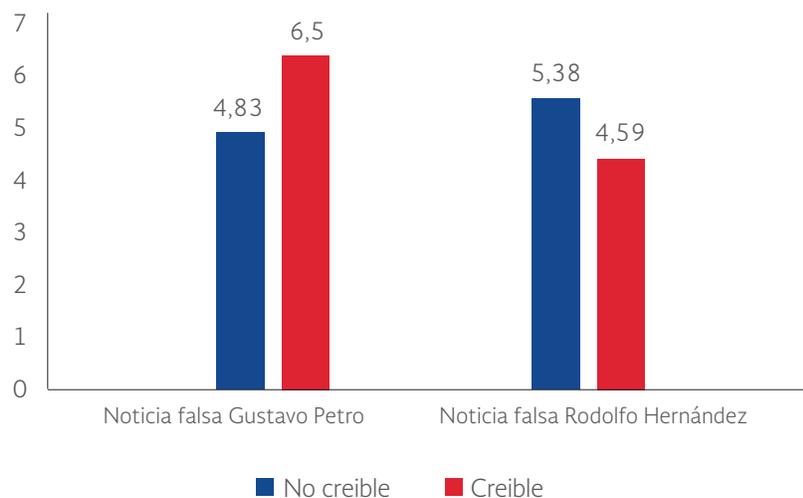


Nota. Elaboración propia.

Al indagar por este fenómeno, se observó una asociación significativa y positiva entre la ideología política y las creencias erróneas a partir de las noticias falsas presentadas (ver Gráfico 7). De acuerdo con las pruebas de correlación de Spearman, las personas que manifestaron una mayor identidad con la izquierda consideraban más creíble la noticia falsa en contra del candidato Rodolfo Hernández,  $r(1035) = -.153, p < .001$ . Por su parte, las personas con ideología de derecha eran más proclives a considerar creíble la noticia falsa contra Gustavo Petro,  $r(1035) = .289, p < .001$ . Como se puede observar, la asociación entre la creencia errónea a partir de la noticia falsa contra Gustavo Petro y la ideología de derecha fue más fuerte.

## Gráfico 7

Creencias en noticias falsas por ideología



Nota. Elaboración propia. La escala de ideología cuenta con once puntos, donde cero es izquierda y diez es derecha.

Al observar la correlación entre el voto en segunda vuelta y la creencia errónea en las noticias falsas, las personas que votaron por Gustavo Petro consideraron más creíble la noticia falsa que afectaba la imagen de Rodolfo Hernández,  $r(752) = .228, p < .001$ , presentándose la misma relación positiva entre los votantes de este último y la noticia falsa contra Gustavo Petro,  $r(752) = -.444, p < .001$  (Tabla 2). Como se observa en la Tabla 2, la asociación más fuerte se presentó entre las personas que votaron por Rodolfo Hernández y la creencia en la noticia falsa que afectaba a Gustavo Petro. Las correlaciones entre la ideología y la identidad política frente a las creencias erróneas coinciden con otros estudios que han encontrado en los sesgos cognitivos, en este caso las creencias e identidades políticas preexistentes, uno de los factores para explicar las creencias en noticias falsas (Lee, 2020; Thorson, 2016).

## Tabla 2

Correlaciones entre el voto en segunda vuelta y credibilidad en las noticias falsas contra Rodolfo Hernández y Gustavo Petro

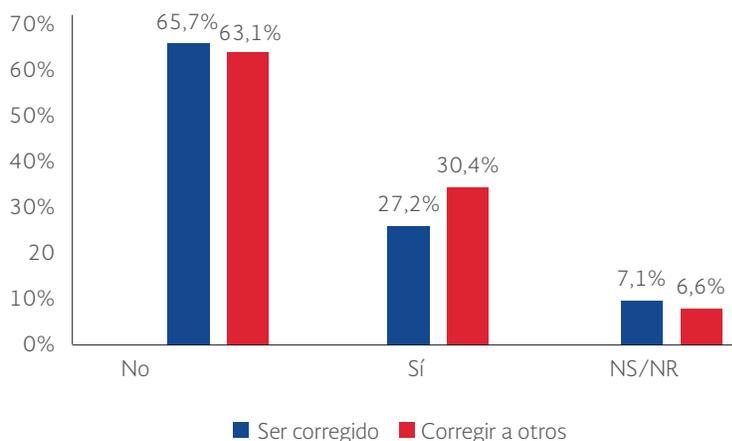
	1	2	3
Tipo de voto segunda vuelta	-	.228***	-.444***
Noticia falsa R. Hernández		-	
Noticia falsa G. Petro			-

Nota. \*p< .05; \*\*p< .01; \*\*\*p< .001

Por otra parte, la tolerancia manifestada hacía la desinformación fue baja ( $M = 0.96$ ,  $DE = 1.28$ , rango = 0-5). El 15,5% en promedio de las personas encuestadas tuvieron algún nivel de acuerdo con las afirmaciones que planteaban innecesaria la corrección de información falsa y la baja gravedad de compartirla.

## Gráfico 8

Corrección ante la distribución de noticias falsas



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, como se observa en el Gráfico 8, cerca del 27% de las personas manifestó haber sido corregidas por otros en al menos una oportunidad durante el último mes, al compartir noticias que parecían exageradas, inexactas o inventadas, mientras el

30% corrigió a otras personas. Estos resultados son similares al comportamiento de la corrección ante las noticias falsas reportado en otros países como Brasil (Rossini *et al.*, 2020). Llama la atención la diferencia entre el número de personas que manifestaron compartir noticias políticas que luego se supo eran inventadas (16%) con aquellas que manifestaron ser corregidas en el último mes por compartir este tipo de información (27,2%). Siguiendo el ejemplo de otras investigaciones (Chadwick *et al.*, 2018; Vargo *et al.*, 2017; Vosoughi *et al.*, 2018), resulta necesario a futuro desarrollar otras aproximaciones metodológicas que contrasten las respuestas reportadas en las encuestas con el comportamiento real en el mundo digital de las personas estudiadas, para determinar con mayor precisión la diferencia entre la percepción y la distribución efectiva de desinformación por parte de la ciudadanía.

## Conclusiones

La desinformación política sigue siendo un problema generalizado que afecta la opinión pública. Aunque ha habido una ligera disminución en el consumo de desinformación en comparación con elecciones pasadas, más de la mitad de las personas encuestadas en 2022 admitieron haber consumido noticias falsas con cierta frecuencia. Además, los participantes en las elecciones presidenciales informaron un mayor consumo de noticias falsas en comparación con las personas que se abstuvieron de votar. El nivel de exposición a la desinformación también estuvo asociado positivamente con personas más jóvenes, más educadas y de mayor estrato. Es necesario estudiar si esto se debe a la capacidad o creencia de estas franjas poblacionales para distinguir entre información verdadera y falsa o a un mayor consumo de información noticiosa en general (Guess *et al.*, 2019; Valenzuela *et al.*, 2019; Vegetti & Mancosu, 2020) que conlleva a un mayor consumo a su vez de información falsa imprecisa.

Con relación a la distribución de noticias políticas que luego se comprobaron como falsas, un bajo porcentaje (16%) reconoció que las compartió. Sin embargo, existe una diferencia significativa entre las personas que compartieron accidentalmente desinformación política y aquellas que reconocieron haber sido corregidas por compartir este tipo de información en el último mes (27.2%). Además, la mayoría de ellos no informó la plataforma por medio de la cual compartió información política falsa. A diferencia de otros estudios, las personas más jóvenes y más educadas manifestaron compartir con mayor frecuencia noticias falsas, siendo necesario indagar por otras variables que pueden explicar este comportamiento tales como un mayor compromiso político o un mayor consumo de contenido noticioso a través de redes sociales por parte de estos grupos poblacionales.

En comparación con 2018, las personas registraron una ligera disminución en la confianza en su propia capacidad y en la del colombiano promedio para identificar

noticias falsas, pero persiste el efecto de la tercera persona, dado que las personas sobreestiman su capacidad para distinguir información política falsa en comparación con la de terceros.

Un hallazgo importante corresponde a la asociación entre la ideología, la identidad partidista y las creencias políticas erróneas. Las personas consideraron más creíbles las noticias falsas que afectaban la imagen del candidato opuesto al candidato por el cual votaron. De igual forma, el nivel de credibilidad de las noticias falsas aumentaba cuando se trataba del candidato opuesto a la identidad ideológica (izquierda o derecha). Estos resultados refuerzan las investigaciones que destacan el papel de los sesgos cognitivos como uno de los factores relacionados con la creencia en información política falsa (Chadwick et al., 2018; Lee, 2020; Thorson, 2016). Esta relación puede conducir a una mayor polarización, así como a una mayor desconfianza en las instituciones (Halpern et al., 2019; Tucker et al., 2018; Valenzuela et al., 2022).

Este estudio destaca la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre la desinformación política, su relación con el consumo mediático y sus efectos sobre las creencias y el comportamiento de la ciudadanía en el marco de los procesos electorales en Colombia, complementando las aproximaciones que ubican el foco de la investigación en los contenidos y la frecuencia de la circulación de la información falsa o imprecisa para determinar políticas que permitan mejorar la calidad de la dieta informativa y con esto fortalecer el carácter deliberativo, pluralista y participativo de la democracia.

## Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bachmann, I., & Valenzuela, S. (2021). *El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla: una revisión bibliográfica*. <https://efectofactcheck.cl/wp-content/uploads/2021/12/Informe-teorico-PLU-200009.pdf>
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016, diciembre 15). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

- Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 52, 241-265.
- Benjumea Brito, P. (2022). Por quinta vez, Petro no trino que si llega al poder continuará el legado de Bolívar y Chávez. *ColombiaCheck*. <https://colombiacheck.com/cheques/por-quinta-vez-petro-no-trino-que-si-llega-al-poder-continuara-el-legado-de-bolivar-y>
- Botero, S. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 369-388. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200369>
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media and Society*, 20(11), 4255-4274. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Corbu, N., Oprea, D.-A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180. <https://doi.org/10.1177/0267323120903686>
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. The Poynter Institute, Knight Foundation, American Press Institute, and EU Horizon 2020.
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019). From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News. En *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*: Vol. 11578 LNCS (pp. 217-232). Springer Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16)
- Hernández Cadena, F., Morales, A. L., Camiña, P., Vargas Pulido, J. D., & Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano. En *Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018* (pp. 17-35). MOE.
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. H. M., Murshid Hasan, S. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Chowdhury, K. I. A., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020).



COVID-19-Related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621-1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>

Kogan, S., Moskowitz, T. J., & Niessner, M. (2021). *Social Media and Financial News Manipulation (Topic)*.

Koo, Z. Ahn, S. Su, M-H, Lee, S. & Rojas, H. (2021). What Motivates People to Correct Misinformation? Examining the Effects of Third-person perceptions and Perceived Norms. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 65:1, 111-134.

Lee, N. Y. (2020). Partisan online media use, political misinformation, and attitudes toward partisan issues. *The Social Science Journal*, 00(0), 1-14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1728508>

Linterna Verde. (2022). *Desinformación electoral ¿Cómo ha afectado la confianza en el sistema y cómo hacerle frente desde la sociedad civil?* <https://drive.google.com/file/d/12pn2gVdwDKTJ6dD9hu2cDNj7mLCKuijE/view>

Lozada, J. S. (2022). *EFE no publicó que Álvaro Uribe y Rodolfo Hernández están involucrados en un caso de fraude fiscal en Francia*. ColombiaCheck. <https://colombiacheck.com/cheques/efe-no-publico-que-alvaro-uribe-y-rodolfo-hernandez-estan-involucrados-en-un-caso-de>

McIntyre, L. (2020). *Posverdad* (Vol. 3). Ediciones Cátedra.

Peñarredonda Martínez, J. L. (2018). *Medios partidistas avivan divisiones en Colombia*. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/historias-silla-llena/medios-partidistas-avivan-divisiones-en-colombia/>

PNUD. (2020). *La contaminación informativa y su impacto en la democracia: enfoques, causas y consecuencias* (pp. 1-90).

Ramírez Prado, J. (2016). *El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia*. *Asuntos Legales, La República*. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>

Rampersad, G., & Althiyabi, T. (2020). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>

Redacción Política. (2022). *¿Fraude electoral? Las denuncias y evidencias desde diferentes orillas políticas*. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/elecciones-2022-fraude-electoral-las-denuncias-y-evidencias-desde-diferentes-orillas-politicas/>

- Resende, G., Messias, J., Melo, P., Vasconcelos, M., Benevenuto, F., Sousa, H., & Almeida, J. M. (2019). (Mis)information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. *The Web Conference 2019 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 818-828. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A., & Veiga de Oliveira, V. (2020). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media and Society*, 00(0), 1-22. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- Rozo, K. (2021, febrero 5). ¿Creemos en todo? 7 de 10 colombianos no identifican noticias falsas. [https://caracol.com.co/radio/2021/02/05/tecnologia/1612561242\\_658042.html](https://caracol.com.co/radio/2021/02/05/tecnologia/1612561242_658042.html)
- Shah, D. v., McLeod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M. W., & Friedland, L. A. (2017). Revising the Communication Mediation Model for a New Political Communication Ecology. *Human Communication Research*, 43(4), 491–504. <https://doi.org/10.1111/hcre.12115>
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), 1–9. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* (Vol. 6, Número 2, pp. 137–153). Routledge. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The Carter Center. (2022). *Analizando las Elecciones Presidenciales de Colombia 2022*.
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- Tong, C. Gill, H, Li., J. Valenzuela, S. & Rojas H. (2020). Fake News is Anything They Say!” Conceptualization and Weaponization of Fake News Among the American Public. *Mass Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*, March, 1-95. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valenzuela, S., Halpern, D., & Araneda, F. (2022). A Downward Spiral? A Panel Study of Misinformation and Media Trust in Chile. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 353-373. <https://doi.org/10.1177/19401612211025238>

- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture and Society*, 42(3), 460-470. <https://doi.org/10.1177/0163443720906992>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media and Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vegetti, F., & Mancosu, M. (2020). The Impact of Political Sophistication and Motivated Reasoning on Misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678-695. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1744778>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136-144. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*.
- Waterson, J. (2017). *Britain Has No Fake News Industry Because Our Partisan Newspapers Already Do That Job*. BuzzFeed News. [https://www.buzzfeed.com/jimwaterson/fake-news-sites-cant-compete-with-britains-partisan-newspape?utm\\_term=.bcnKEzoDn#.dxMP8ln4N](https://www.buzzfeed.com/jimwaterson/fake-news-sites-cant-compete-with-britains-partisan-newspape?utm_term=.bcnKEzoDn#.dxMP8ln4N)
- We Are Social, & Kepios. (2022). *Digital 2022: Colombia — DataReportal — Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- White, K. M., Binder, M., Ledet, R., & Hofstetter, C. R. (2006). Information, Misinformation, and Political Participation. *The American Review of Politics*, 27, 71-90.



VOTE

# Medios de comunicación, redes sociales y su relación con los procesos electorales

*Diana Paola Medina Casas*<sup>1</sup>

*Gustavo Alfonso Estrada*<sup>2</sup>

## Resumen

Los medios de comunicación se han caracterizado por ser la principal fuente de información para conocer el acontecer político, tendencia que hoy en día presenta variaciones con el desarrollo, crecimiento y boom de las redes sociales, constituyéndose en actores fundamentales en las democracias modernas y vehículos de comunicación a un solo clic de distancia. En virtud de ello, este capítulo pretende evaluar el impacto y consumo de los medios tradicionales en comparación con las aplicaciones digitales y su efecto en la opinión pública durante los procesos electorales. Así también, establecer las preferencias de las audiencias por edad, género y nivel socioeconómico, como determinar el grado de credibilidad, confianza e influencia en los ciudadanos.

---

1 Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, con posgrado en Opinión Pública y Marketing Político de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Comunicación Política e Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. Con 15 años de experiencia en asuntos públicos y comunicaciones. Experta en gestión de crisis, manejo de la imagen y reputación. Se ha desempeñado como consultora en seguimiento regulatorio, analista política, investigadora académica y coach para movimientos políticos y líderes. Actualmente Socia - Directora de Seguimiento & Estrategia, firma de asuntos públicos y comunicaciones. Docente universitaria. Conferencista Internacional.

2 Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos de la Universidad Militar, con posgrado en Opinión Pública y Marketing Político de la Pontificia Universidad Javeriana y certificado profesional en Transformación Digital de MIT - Massachusetts Institute of Technology. Con experiencia en compañías de investigación de mercados, centrales de medios y agencias de publicidad a lo largo de 20 años. Se desempeñó como Gerente de Inteligencia de Negocios en Casa Editorial El Tiempo. Experto en data, analítica, marketing digital, implementación de campañas digitales, análisis de audiencias y estrategias de comunicación y pauta en medios. Actualmente trabaja en Claro Colombia, en la unidad de Claro Media, como Gerente de Datos y Publicidad Programática, Profesor, investigador, académico y conferencista.

*Palabras clave:* Medios de comunicación, redes sociales, campaña presidencial, opinión pública, percepción política, investigación, digital, audiencias, internet.

## Abstract

The media has been characterized as the main source of knowledge and understanding about political events, a trend that today presents variations in the development, growth and boom of social networks as the principle agents in modern democracies and as vehicles for information, all by just one click of a button. For that reason, this chapter intends to look at the impact and consumption of traditional media compared to digital applications, and the latter's effect on public opinion during electoral processes. It will also establish the preferences of audiences by age, gender and socioeconomic status, as well as determine the degree of credibility digital media has, the trust it engenders and the influence it exerts over citizens.

*Keywords:* Media, social networks, presidential campaign, public opinion, political perception, research, digital, audiences, internet

## Introducción

El desarrollo de nuevas tecnologías de la información, sumado a la pandemia del Covid-19 ha suscitado una relevante modificación en los hábitos al momento de informarse y de consumir medios de comunicación, el incremento en las interacciones en línea y el uso del internet como una herramienta fundamental en casi todos los procesos de la vida, ha generado cambios en la relación con los medios de comunicación llamados “tradicionales” (periódicos, revistas, radio y televisión) respecto de otras preferencias en la búsqueda y selección de la información.

La aparición de los celulares inteligentes y la agilidad en la transmisión de lo que es noticioso desde las redes sociales permite a los ciudadanos el libre acceso a la información y les confiere la posibilidad de informar y presentar su punto de vista a través de sus propios vehículos de comunicación. El llamado *cuarto poder* pareciera perder injerencia mientras el *social media* genera tendencias, modifica comportamientos e impacta en procesos políticos y sociales. Tal situación supone retos, tanto para los medios de comunicación en la calidad, rapidez y objetividad de los contenidos, para las redes sociales y nuevos aplicativos que se enfrentan continuamente a la desinformación y para los ciudadanos que deben escoger la forma de informarse y de compartir datos y noticias.

El presente análisis cuantitativo y descriptivo, sustentado en una investigación realizada en el año electoral 2022 por la Registraduría Nacional del Estado Civil, la Universidad de Wisconsin-Madison y la Universidad Externado de Colombia mediante la encuesta nacional “El perfil del votante colombiano 2022”, busca identificar tendencias por segmentos de la población, revisar el interés en lo político y determinar si existe influencia de los medios de comunicación.

Por último, de manera incipiente se reflexiona si en el entorno digital es posible generar y aportar a la formación de la opinión pública y cómo la influencia de los medios digitales podría constituirse en beneficio o amenaza para los procesos deliberativos y de la discusión pública.

## Estado del arte

En las sociedades modernas, los espacios de actividad política, deliberación y difusión se han reconfigurado a medida del desarrollo de los medios de comunicación y de la digitalización con la aparición del internet y tecnologías como las redes sociales, realidad en la cual la opinión pública presenta desafíos más allá de su proceso de formación descrito por Karl Deutchsh (1968), mediante el modelo de cascada, donde las elites económicas y políticas son propiciadoras de opinión, y su efecto rebote o ebullición donde los ciudadanos son quienes tienen el poder de generar opinión. Tal fenómeno se evidencia hoy en procesos sociales a través de las redes sociales como actores fundamentales en el contexto político y social; solo para enumerar algunos casos de sus efectos recordemos la *primavera árabe* o el *estallido social* en Chile.

No por ello, los procesos de deliberación se pierden, como lo describen Habermas y Redondo (1998) cuando señalan que la discusión pública es “la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos”, simplemente cambian los espacios como fruto de la modernidad y de la era digital.

Sumado a lo anterior, debe tenerse en cuenta el poder e influencia que pueden llegar a tener los medios comunicación según teorías adelantadas por expertos como el concepto de la *opinión teledirigida*: “El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión” (Sartori, 1998). Por tanto, ya el debate ha cambiado y no solo se plantea cómo se genera dicha opinión y la influencia de los medios de comunicación, sino además en dónde. Así, nuevos espacios digitales y sus procesos constituyen *el algoritmo* que podría afectar la formación de la opinión: “Las redes solo quieren presentarnos aquellas secciones del mundo que nos gustan, la interconexión digital no facilita el contacto con otros, sino que sirve

para encontrar personas iguales y que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos” (Byung Chul Han, 2017).

## Resultados

### *Aproximación al consumo de los medios de comunicación y a las redes sociales*

En la actualidad, los medios de comunicación en el mundo y en Colombia se encuentran ante a un desafío: las nuevas tecnologías se han convertido en una de las formas más rápidas, e incluso económicas, de obtener información. El estudio revela que el 65.9% de los encuestados manifiesta no leer periódicos nacionales; situación que no es de extrañarse y que solo podría ser el reflejo del panorama de la prensa a nivel global, que ha obligado a este sector a generar cambios a través del fortalecimiento de sus portales web y aplicativos para celulares.

Se repite la misma tendencia para las revistas. El 69% de las personas declaró que nunca leyó revistas nacionales de noticias. Es de recordar que este tipo de medios impresos en los últimos años ha vivido una crisis mayor y esta segmentado hacia un público con cierto poder adquisitivo por los costos asociados al producto, y la posibilidad de encontrar esta información en sus plataformas digitales.

Ahora bien, el nivel educativo marca una diferencia en su consumo. De los profesionales encuestados, el 12.1% manifestó leer frecuentemente revistas de noticias, porcentaje que aumentó a un 38.9% en aquellos con posgrado.

Se observa crecimiento en la lecturabilidad de periódicos y revistas, a más alto estrato mayor consumo; de tal forma que, para el caso específico de los periódicos, de los estratos 1 al 3 en promedio el 10,8% de los encuestados los consulta frecuentemente, en comparación con los estratos altos donde en promedio es del 20,1%. Así mismo, no presenta una variación relevante en lo concerniente al grupo etario.

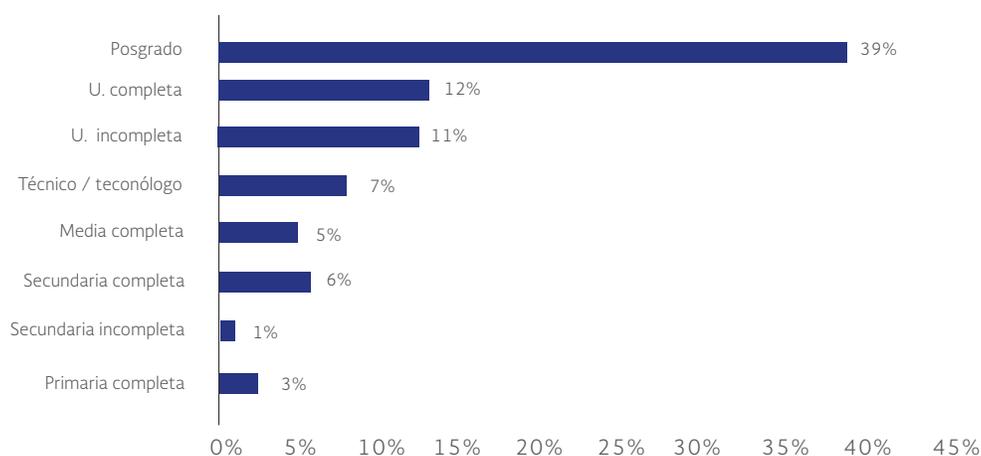
En cuanto al consumo de periódicos nacionales por ciudad, de los encuestados en Pereira el 29% los lee frecuentemente, en Barranquilla el 26,8% y en Manizales el 23,3%, en contraste con Cali con el 8% y Bogotá con el 8,6%. El caso de la capital del país se podría interpretar por el importante número de medios de comunicación a los que se tiene acceso en la ciudad, resultante de concentrar las sedes principales de todo tipo de medios informativos, contar con variedad de emisoras en las frecuencias radiales, además de tener mayores opciones de servicio de internet vía móvil, fijo o gratuito en ciertas zonas de la ciudad.



Al comparar la *lecturabilidad* de los periódicos y revistas en los últimos años (según esta investigación), se demuestra cómo, entre 2014 y 2018, el consumo ha decrecido, así como la frecuencia con la que se consultaban; en el caso de los periódicos en el estudio del 2014 se reveló que el consumo frecuente (4-5) correspondió al 17,5%, en relación con el 2022 que marcó el 12,7%. Panorama similar encontramos para las revistas nacionales en aquellos que frecuentemente las leyeron en el periodo 2014- 2022, con una disminución del 9,7% al 7,6%.

## Gráfico 1

*Lectura frecuente (4-5) de revistas nacionales por nivel educativo*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

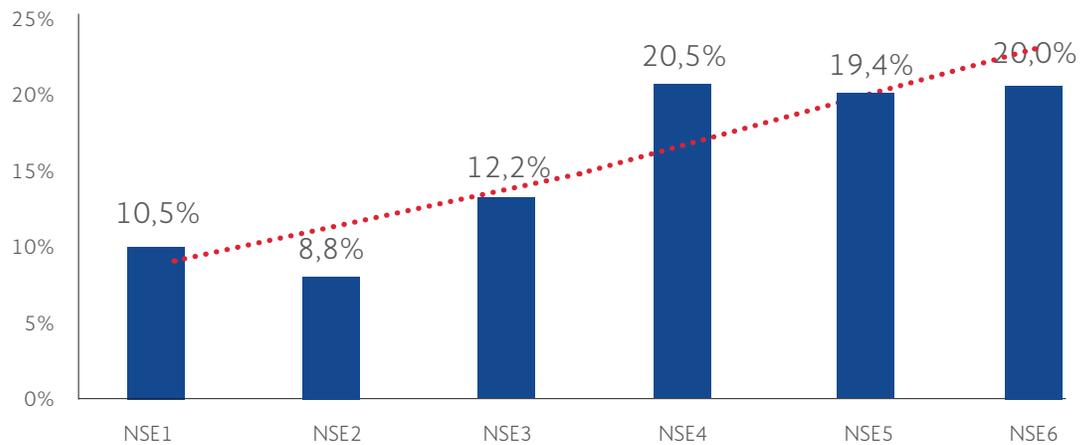
El contexto es diferente para los medios audiovisuales en Colombia. En general, el 40% de la población encuestada ve frecuentemente noticieros nacionales en franjas horarias que continúan vigentes y gozan de reconocimiento y recordación entre el público. Este estudio evidencia que, a mayor edad, se tiende con mayor frecuencia a ver noticieros en televisión nacional; es decir, que quienes más los ven son adultos de 65 años o más, en un 54,8%.

En general, los encuestados vieron en promedio 2,6 horas diarias de televisión, en paralelo en 2018 este indicador fue de 3,4 horas promedio, es decir, decreció en un 23,5%.

Según el promedio de horas diarias por edad, se identifica una tendencia en la cual a mayor edad mayor número de horas visionadas. Los adultos mayores en promedio ven poco más de una hora adicional diaria en televisión (3,5 horas diarias) en relación con los menores encuestados de 18 a 25 años con 2,2 horas.

## Gráfico 2

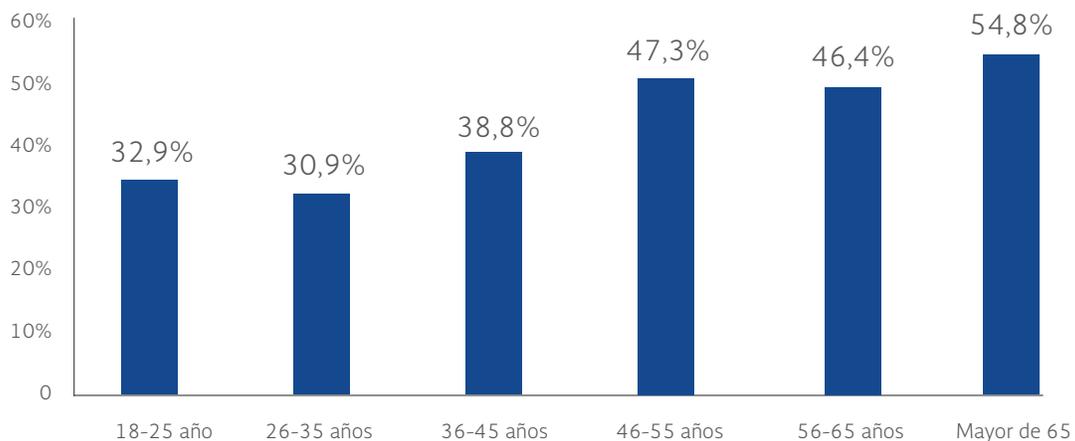
Lectura frecuente (4-5) de periódicos nacionales de circulación diaria



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Gráfico 3

Ve de manera frecuente (4-5) noticieros nacionales



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

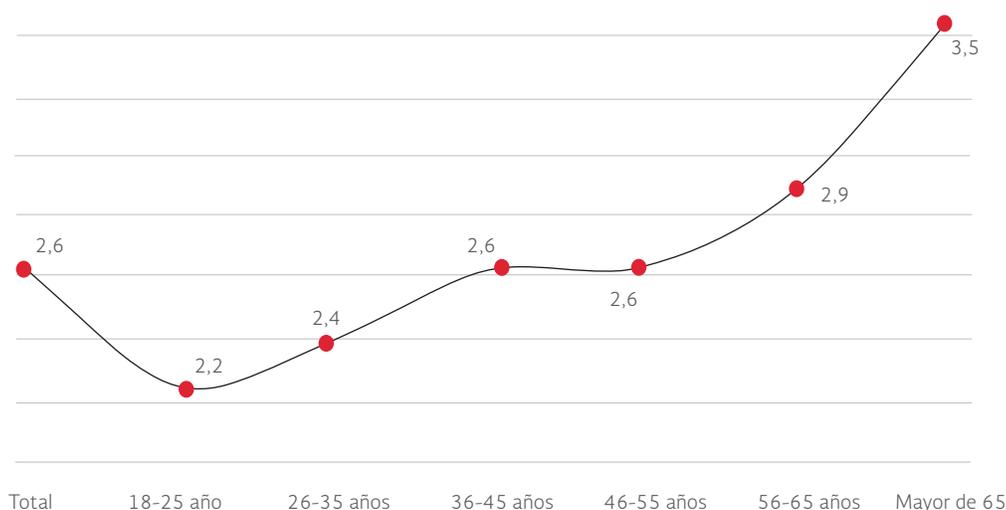
Comparada esta medición con otros años se constata que la audiencia que vio noticieros nacionales frecuentemente (4-5) disminuyó, pasando de 79,5% en 2014 a 60% en 2018 y a 40,2% en 2022.

En radio, la audiencia de noticieros es baja en el total de la población encuestada ya que el 47,3% dijo que nunca escucha noticieros radiales y el 23,8% declaró escuchar noticias de manera poco frecuente, datos que tienen concordancia con la última medición del Estudio Continuo de Audiencia Radial (Díaz Gamboa, 2022), recopilado por el periódico *La República*. Tal estudio señala además que las emisoras de contenido musical son aquellas con mayor número de radioescuchas y que presentan mayor nivel de crecimiento de las audiencias, en contraste con las emisoras informativas.

En cuanto a la edad y estrato se mantiene la tendencia en el sentido de que a mayor edad y condición socioeconómica es mayor el porcentaje de quienes escuchan noticieros en radio.

## Gráfico 4

*Promedio de horas de televisión vistas al día*



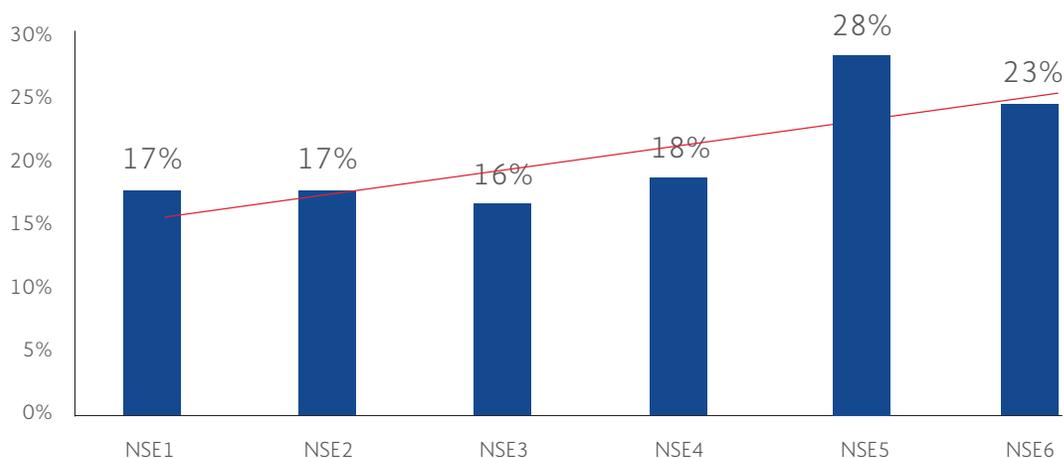
Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

La investigación arrojó que, en ciudades como Villavicencio, Pasto, Cúcuta y Manizales, el consumo frecuente de noticieros de radio en promedio es del 35.2%, frente al 17,3% del consumo frecuente promedio de la población encuestada en las 10 ciudades (ver en el anexo metodológico información sobre el tamaño y representatividad de las muestras, así como ciudades encuestadas). Al igual que otros medios tradicionales, la radio presenta un decrecimiento en el consumo frecuente (4-5) ya que en 2014 fue del 28,8%, en 2018 del 23,4% y del 17,3% en la medición de 2022.

Teniendo en cuenta los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio, prensa y revistas, el estudio presenta los siguientes índices de consumo frecuente:

## Gráfico 5

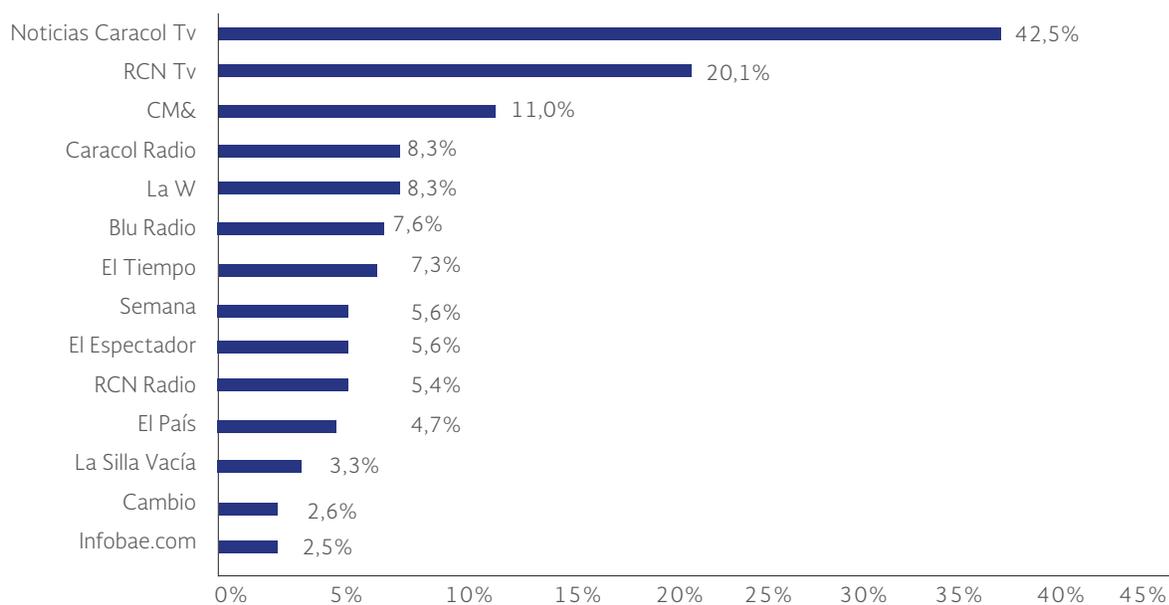
Escucha frecuentemente (4-5) noticieros de radio por NSE



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Gráfico 6

Medios que ve, lee o escucha frecuentemente (4-5)

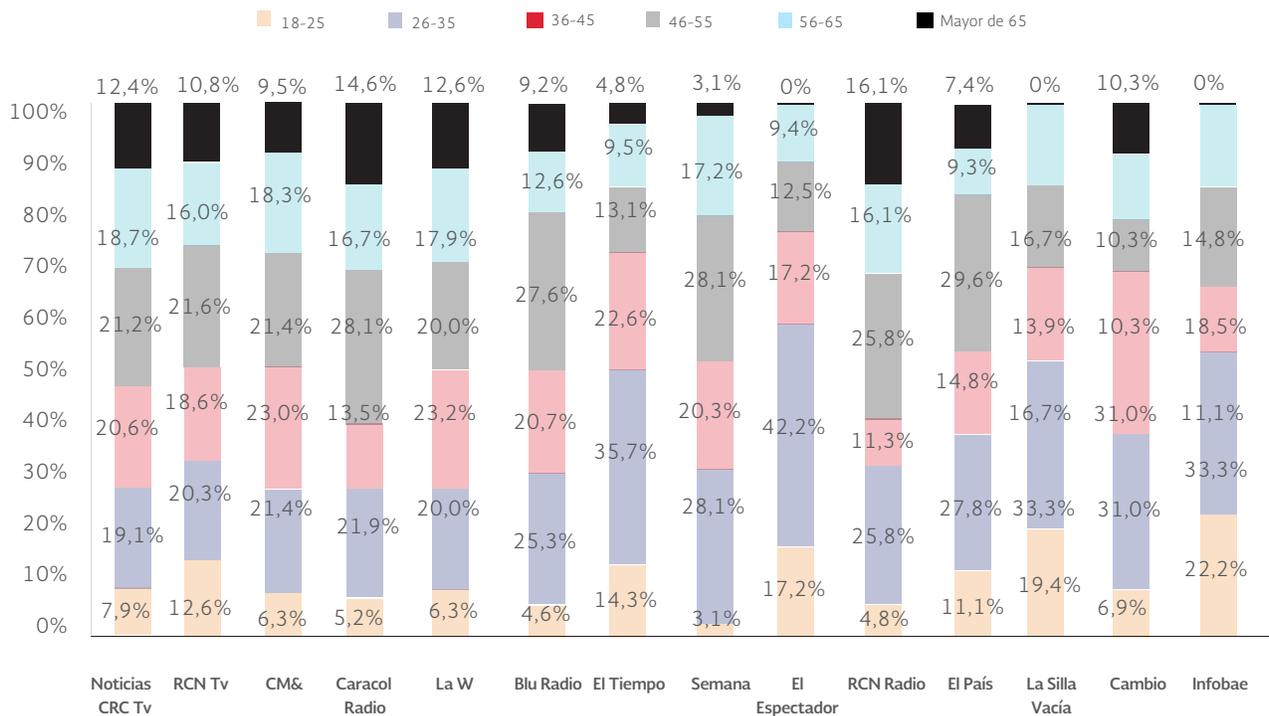


Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Medios como Caracol Tv, RCN Tv, CM&, CRC Radio y La W, tienen mayor afinidad en personas mayores de 45 años; *Revista Cambio* entre personas de 26 a 46 años y *El Espectador* en audiencias de 18 a 35 años. Se observa una diferenciación por estrato y nivel de educación frente a medios como CM&, La W, Blu Radio, La Silla Vacía, *El Tiempo*, *El Espectador* y la *Revista Cambio*, ya que concentran sus audiencias en personas con un nivel de educación alto y en niveles socio económicos dentro las categorías media y alta.

## Gráfico 7

Medios que ve, lee o escucha frecuentemente (4-5), por rango de edad



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

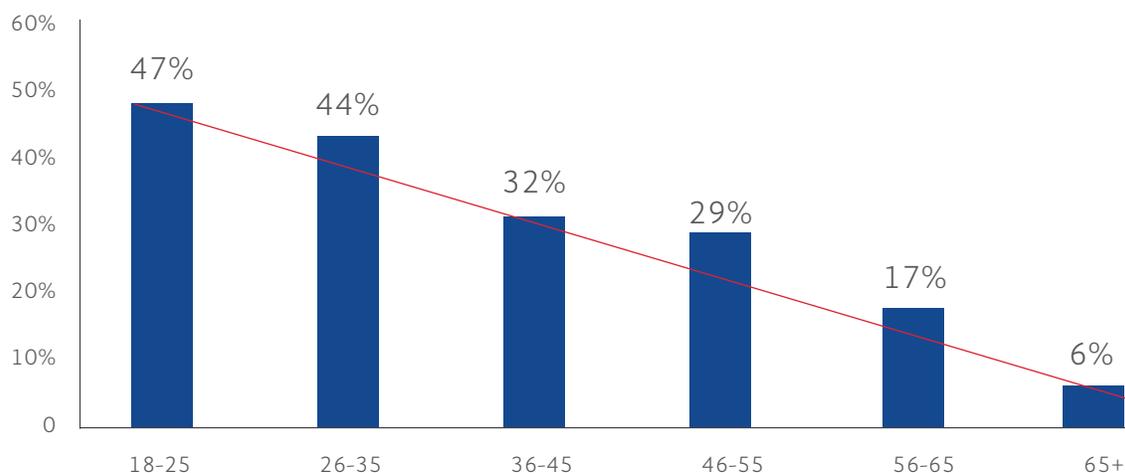
## ¿Cuál es el panorama informativo digital?

En promedio el 31,8% de los entrevistados leyeron frecuentemente noticias en internet. Según indica el informe *Digital 2022: Global Overview Report*, en Colombia internet se emplea en primera instancia para hallar información, en segundo caso para mantener contacto y por último se utiliza con el objeto de permanecer actualizado en noticias (Rosgaby Medina, 2022).

Contrario a los medios tradicionales, las noticias en internet son vistas en mayor medida por jóvenes y en menor por los adultos mayores, de tal forma que de los entrevistados entre 18 y 25 años el 47% leyó frecuentemente noticias en internet y entre los mayores de 65 años sólo el 6%.

## Gráfico 8

*Lee frecuentemente (4-5) noticias en internet*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Se destaca que el nivel educativo de nuevo genera una diferencia, a mayor formación mayor el consumo de noticias en línea: el 41,6% de universitarios y el 55,6% de quienes tienen posgrados. Sobresalen diferencias sutiles referente al estado civil, por cuanto el 38% de los solteros declaró leer con frecuencia noticias en internet, en comparación al 30% de quienes son casados o en unión libre. En redes sociales, el 45,5% de los solteros consulta frecuentemente noticias mediante estas aplicaciones, frente a un 31,9% de los casados, comportamiento que podría estar asociado a un mayor consumo de las distintas plataformas en su tiempo libre.

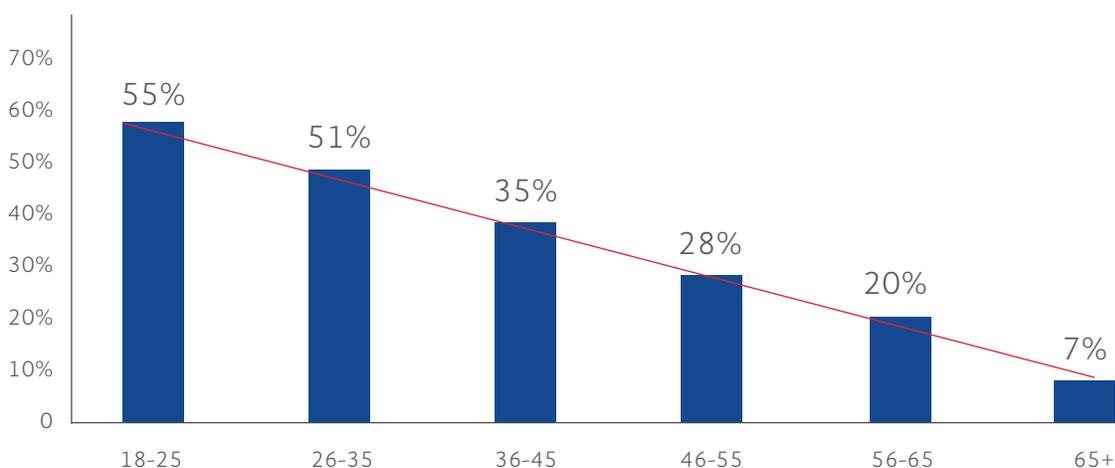
De las personas que declararon leer frecuentemente noticias en internet, se evidencia mayor consumo en ciudades como Pasto y Villavicencio con el 58,6%; Barranquilla con el 51,5% y Cartagena con el 53,4%.

Resalta que, contrario a los medios tradicionales, el incremento de lectura frecuente de noticias en internet crece, pasando del 18,8% en 2014 al 31,8% en 2022.

El 35% de los encuestados consume noticias en redes sociales, siendo un poco mayor la cifra frente a quienes lo hacen en línea. Se mantiene la propensión en el sentido de que a más alto grado educativo es mayor el consumo, así como a mejor situación socioeconómica es más elevada la consulta de noticias en aplicaciones. Los jóvenes son quienes más usan las redes sociales en busca de noticias: de 18 a 25 años el 55,5% y de 26 a 35 años el 51,4%.

## Gráfico 9

*Lee frecuentemente (4-5) noticias en redes sociales*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Las ciudades en las cuales los encuestados frecuentemente leen, ven y escuchan noticias en redes sociales son Cartagena (70,7%), Pasto (65,5%), Barranquilla (57,7%), Villavicencio (53,3%) y Pereira (51,6%).

Respecto del uso de celulares, a mayor edad el porcentaje de personas que recibe información de noticias decrece. Se destaca la franja de 26 a 35 años, de los cuales el 43,8% recibe frecuentemente información. Fenómeno que se ha incrementado en el país debido a la adquisición de celulares inteligentes que se calcula en 65 millones de dispositivos aproximadamente (We Are Social & Hootsuite, 2022), así como el aumento al acceso al internet móvil, en especial después de la pandemia en zonas donde se carecía de conexiones domiciliarias, además de una oferta amplia con tarifas competitivas por el pago de estos servicios.

El internet móvil, de mano con los teléfonos inteligentes, ha logrado que el público se informe en línea o mediante redes sociales. Según cifras de la Encuesta de Tecnologías

de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares, publicada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística dentro de las personas que usan internet en Colombia, “el dispositivo a través del cual se reporta mayor acceso a este servicio es el teléfono celular con 93,9% en el total nacional, 93,8% en cabeceras y 94,4% en centros poblados y rural disperso” (DANE, 2022).

Respecto de la información en línea y mediante aplicativos se evidencian retos para los medios tradicionales y su manera de informar, sea a través de portales con suscripciones pagas que denotan un público más segmentado, en contraposición a las redes sociales que resultan más simples, fáciles y económicas de momento para acceder a noticias y actualidad nacional.

Pero surgen las siguientes preguntas: ¿cómo comprobar que sea información real?, ¿quién es el responsable de escribirla, publicarla y viralizarla?, y es cuando la desinformación (*fake news*) supone desafíos para los medios de comunicación, redes sociales, gobiernos y ciudadanos: los medios, mediante el desarrollo de canales oficiales digitales y presencia en las principales redes; las aplicaciones con la autorregulación y la gestión correcta frente a contenidos; los ciudadanos responsables de emitir información y comprobar su veracidad antes de difundirla y los gobiernos mediante parámetros regulatorios que generen un marco de acción sin comprometer con ello la libre expresión.

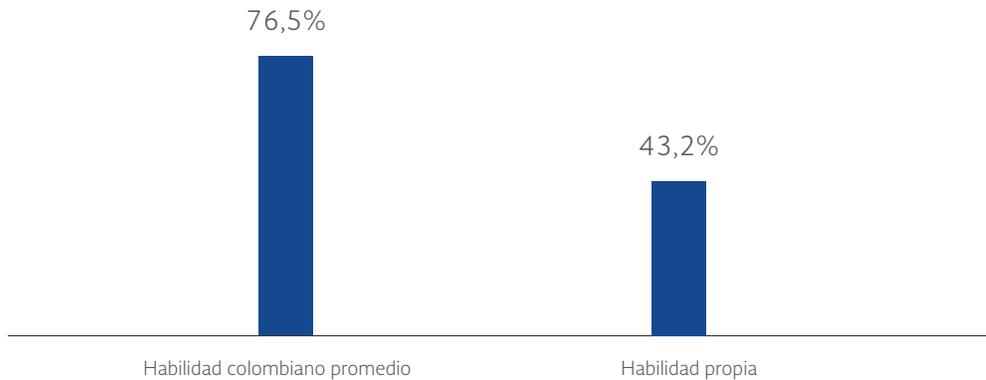
Desde el panorama legislativo en el Congreso de la República de Colombia, a partir de 2017 se han presentado ocho proyectos de ley que abordan el tema, desde la modificación del Código Penal, la prohibición de creación de cuentas anónimas y falsas en las redes sociales, un marco regulatorio para el correcto uso y funcionamiento de redes sociales y sitios web, políticas de uso y apropiación de las redes y alfabetización mediática y digital para la identificación de noticias falsas en los distintos niveles educativos. Sin embargo, el estudio “Desinformación, Análisis regulatorio en Latam” afirma que ninguna de estas iniciativas ha logrado superar los debates reglamentarios para convertirse en ley (Seguimiento & Estrategia, 2022).

Se observa a partir de la investigación que los colombianos consideran que se carece de habilidades para la identificación de las noticias falsas por parte de la población, ejemplo de esto, es que el 76.5% de los entrevistados considera tener poca o ninguna confianza frente a la identificación de noticias falsas por parte de los otros individuos. Se puede señalar que para aquellos rangos de edad donde hay mayor consumo de redes sociales, en especial público joven de 18 a 35 años, el 80% presenta mayor porcentaje de desconfianza en las habilidades de otros para el reconocimiento de noticias ficticias. Pese a los resultados anteriores, el 56,8% de los entrevistados considera que tiene alguna o mucha habilidad para reconocer una noticia falsa. Es decir, creen más en su propia habilidad para detectar *fake news* que en la de los demás.



## Gráfico 10

¿Qué tanta confianza tiene en la habilidad para reconocer que una noticia es inventada? (Ninguna / Poca confianza)

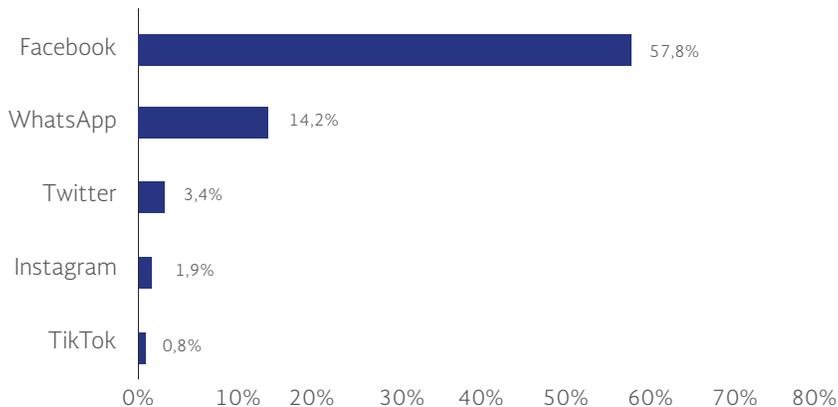


Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Al indagar sobre la frecuencia con la cual los encuestados se encuentran con noticias políticas que consideran son completamente inventadas, las respuestas fueron “Nunca” (16,5%), “Casi nunca” (17,9%), “Algunas veces” (44,6%), “Con frecuencia” (21,1%). La red social donde se percibe que se publica mayor cantidad de noticias falsas es Facebook con el 57,8%, seguida de WhatsApp con el 14,2%.

## Gráfico 10

¿Qué tanta confianza tiene en la habilidad para reconocer que una noticia es inventada? (Ninguna / Poca confianza)

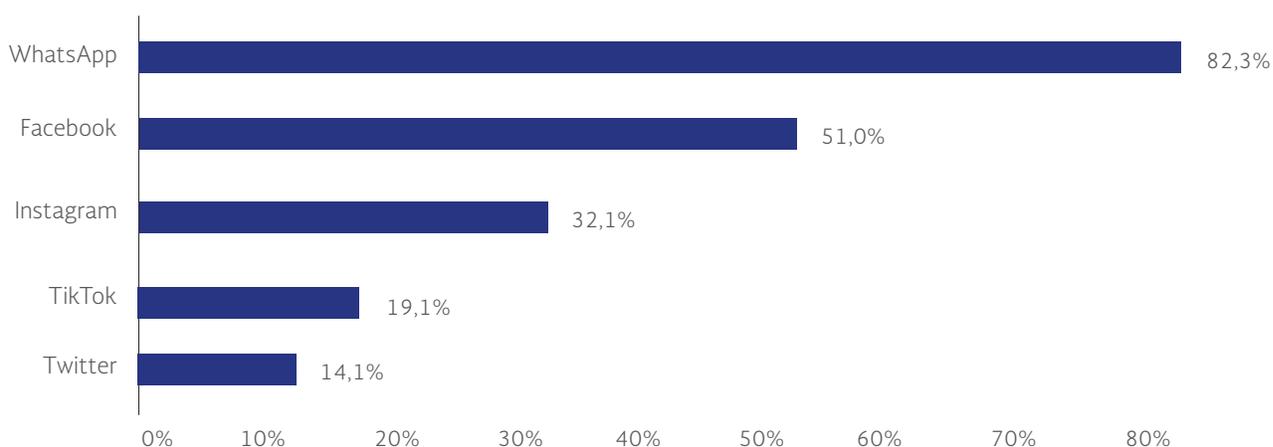


Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Por otra parte, las redes con mayor uso frecuente en Colombia son: WhatsApp 82,3%; seguido de Facebook 51%, Instagram 32%, Tiktok 19% y Twitter 14%. La aplicación de mensajería sobresale, siendo la más usada por ciudadanos entre 18 a 55 años, similar a Facebook que se encuentran entre 18 a 45 años. Finalmente, el público joven entre 18 y 35 años es más afín a redes como Twitter, Tiktok e Instagram.

## Gráfico 10

### Redes sociales que utiliza frecuentemente (4-5)



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Cifras semejantes se reflejan según el estudio *Digital 2022: Global Overview Report* de febrero de 2022, “en la pregunta las redes sociales más usadas en Colombia, porcentaje de usuarios de internet en el último mes entre 16 a 64 años, el 94% afirmó que WhatsApp, seguido por Facebook 91.7% e Instagram 84.4%” (Rosgaby Medina, 2022).

Los estratos 1 y 2 son aquellos que reflejan menor uso frecuente en redes, quizás por la barrera o dificultad para adquirir celulares inteligentes, tabletas, computadores o planes de datos, e incluso en algunos segmentos de la población resalta la falta de conocimiento en estos nuevos desarrollos.

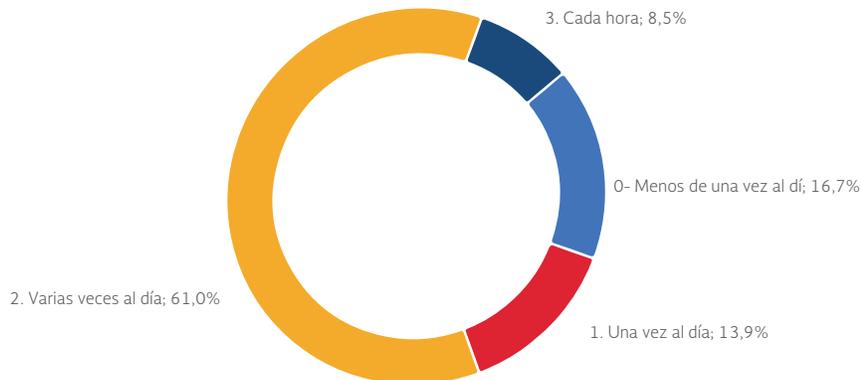
Cabe destacar cómo, en Colombia, los jóvenes se sienten más atraídos por plataformas de fotos y videos sobre las de texto, aplicaciones en las cuales pueden generar contenidos novedosos con múltiples herramientas como fuentes, colores, imágenes, emojis, filtros y música. Se vislumbra cómo, usuarios de plataformas como Facebook migran lentamente a otras Apps más novedosas, al no conectar con los nuevos usuarios digitales y sus necesidades. Es así como “El interés del usuario medio por Facebook se ha desplomado cerca de

90% en los diez últimos años, según un estudio llevado a cabo sobre la popularidad actual de la red social tras su conversión en Meta” (Semana Tecnología, 2022).

Así también, el 61% de los encuestados declara consultar sus redes sociales varias veces al día y el 8,5% las revisa cada hora.

## Gráfico 13

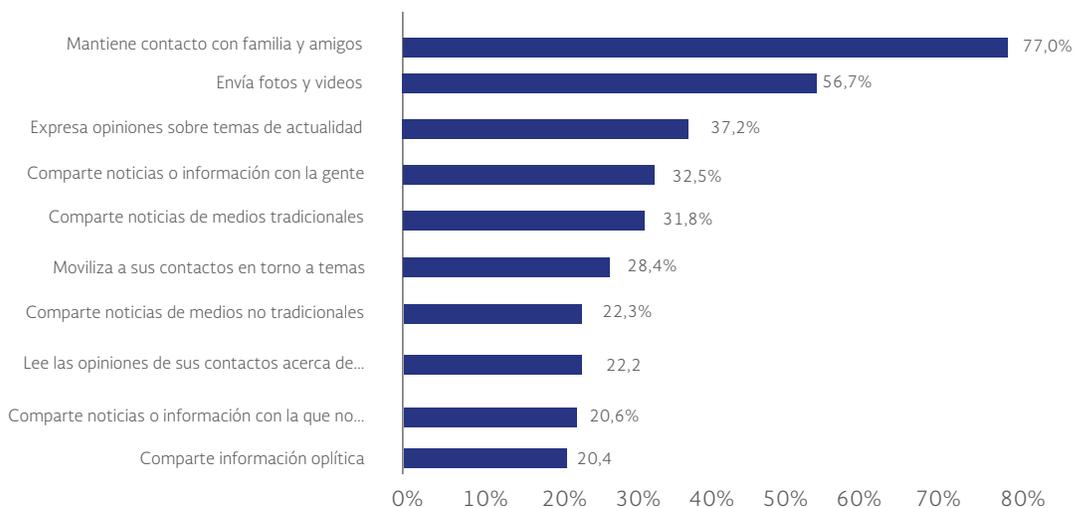
*Frecuencia con la que revisa sus redes sociales*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Gráfico 14

*Actividades que realiza frecuentemente (4-5) en redes sociales*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Conductas del ciudadano digital frente a la política

Los avances en el mundo digital han llevado al ciudadano a contar con otros espacios de expresión, participación, deliberación y movilización en línea, además de acceder a información más allá de sus fronteras. La política, por ejemplo, se ha ido trasladando al escenario online. Además, la pandemia incrementó el uso de las plataformas, por lo que los individuos cada vez se encuentran más familiarizados con uso del internet.

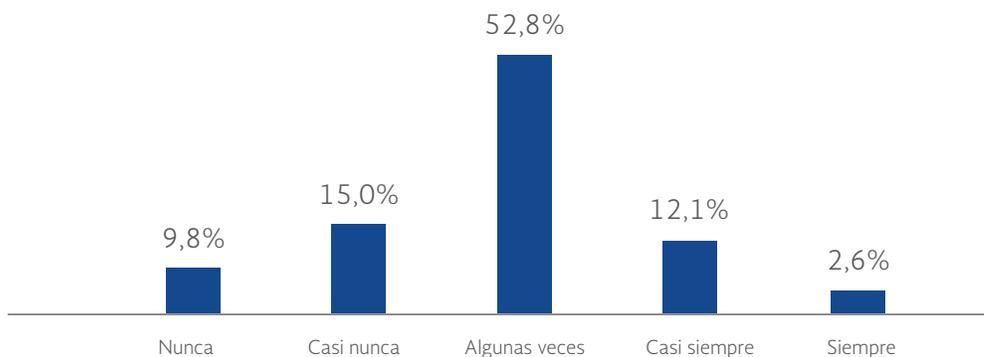
Este nuevo contexto vislumbra transformaciones en la concepción de la formación de la opinión pública, que propicia democracias más directas en línea y la evolución de la *ciberpolítica*, entendida como:

Nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo. La actividad política que se suscita en el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente, sin importar la distancia material que exista de unos a otros (Caballero, 2016).

De acuerdo con este estudio, el uso de las redes y su relación con aspectos políticos muestra que el 53% de los encuestados afirma que “algunas veces” se encuentra en desacuerdo frente a opiniones políticas de los contenidos que comparten sus contactos en redes sociales. Cabe destacar que el 43,8% de los mayores de 65 años reportaron que nunca están en desacuerdo con las opiniones de sus contactos, es decir, como si su círculo de contactos pareciera homogéneo.

### Gráfico 15

*Frecuencia con la que está en desacuerdo con las opiniones políticas que sus contactos comparten por redes sociales*

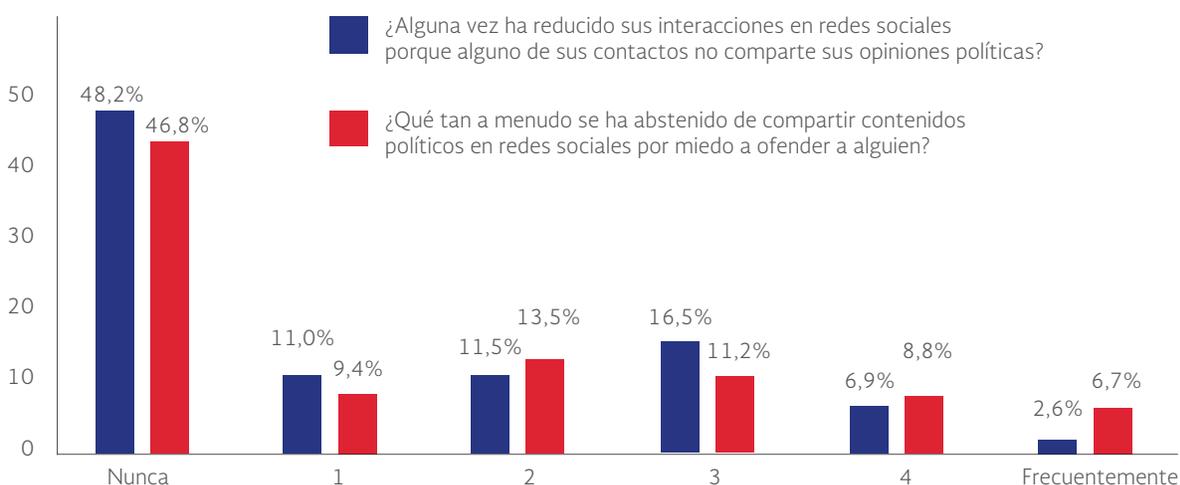


Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Acerca de la reducción en el número de interacciones en redes sociales, frente al hecho de no estar de acuerdo con las opiniones políticas de sus contactos, el 59,2% respondió que nunca ha reducido sus interacciones, mientras que el 9,5% lo hace frecuentemente. Los adultos mayores de nuevo resaltan al declarar que el 74,8% nunca las reducen. De manera similar, se muestra que el 56,2% de los encuestados no se abstienen de compartir contenidos políticos en redes sociales por miedo a ofender a alguien. En general no hay una reducción en la actividad ni en el número de contenidos publicados por temor a ofender a sus seguidores. Estas cifras ofrecen la impresión de que los colombianos se sienten cómodos y libres para presentar sus opiniones y replicarlas sin condicionamientos.

## Gráfico 16

*Frecuencia con la que reduce las interacciones o se abstiene de compartir contenidos por no compartir opiniones políticas con sus contactos o por miedo a ofender a alguien*



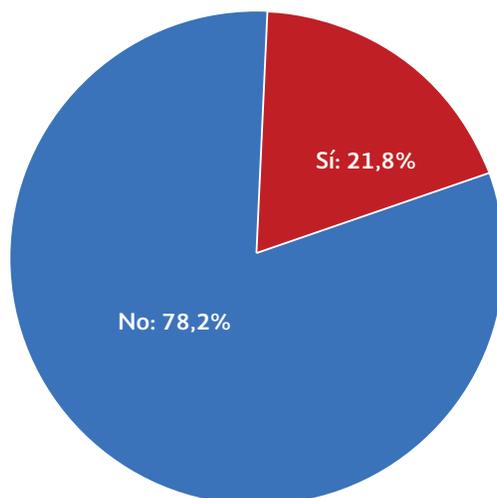
Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

En cuanto a la participación en el apoyo en línea a una protesta, sólo el 21,8% dijo hacerlo. Respecto del género, el 25% de los hombres dijo dar apoyo en línea a una protesta en relación con las mujeres con 19,2%.

Así mismo, entre las personas de 18 a 25 años el 40,9% apoyó alguna protesta en línea, de tal forma que a mayor edad menor apoyo a tales protestas. Y a mayor nivel educativo mayor participación; por ejemplo, de las personas que tienen universidad incompleta el 36,6% apoyó las protestas en línea, con universidad completa el 28,2% y con postgrado el 31,3%.

## Gráfico 17

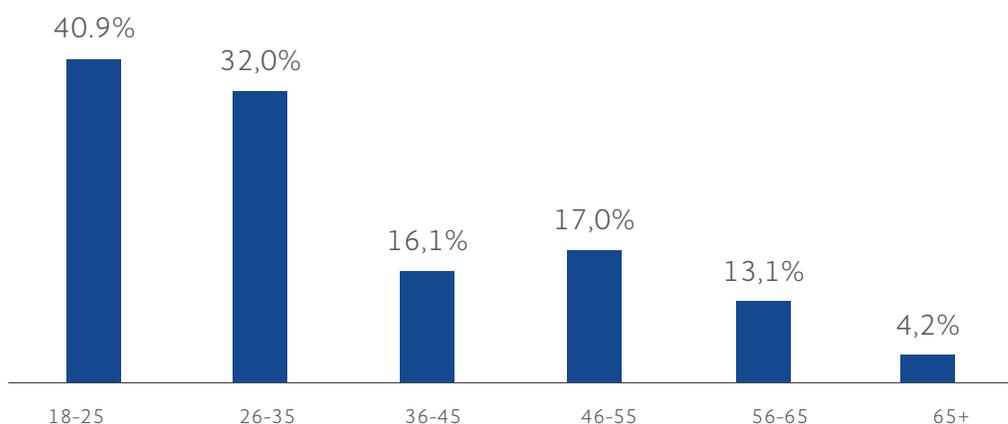
¿Ha dado apoyo en línea a una protesta?



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Gráfico 18

Ha dado apoyo en línea a una protesta por rango de edad



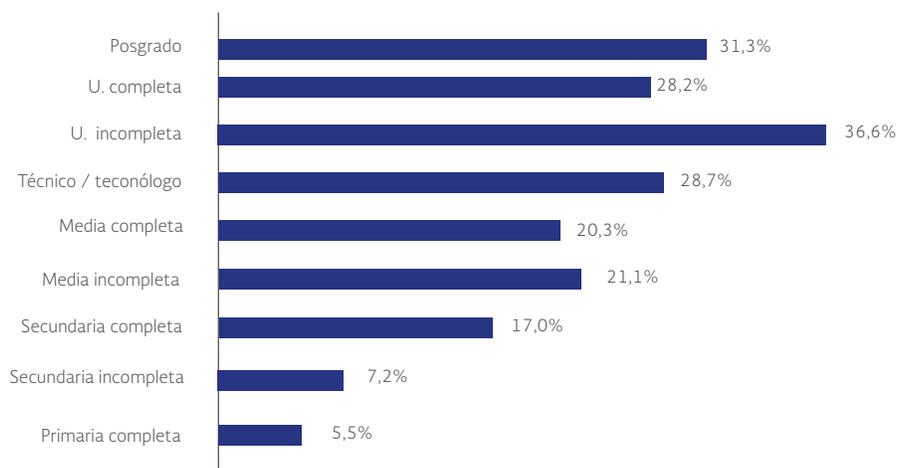
Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Pese a que estas plataformas generan alta visibilidad y recordación de los diferentes contenidos, solo el 28.4% de los encuestados frecuentemente moviliza a sus contactos alrededor de temas sociales y políticos, mientras un 20.4% comparte de forma habitual información de este tipo.

La red más usada para expresar opiniones políticas es Facebook con 50,1%, seguida por WhatsApp: 29,0%, Twitter: 10,5%, Instagram: 7,5% y Tiktok: 1,5%. Facebook es afín al estrato medio, mientras que Tiktok e Instagram tiene mayor afinidad en estratos altos.

## Gráfico 19

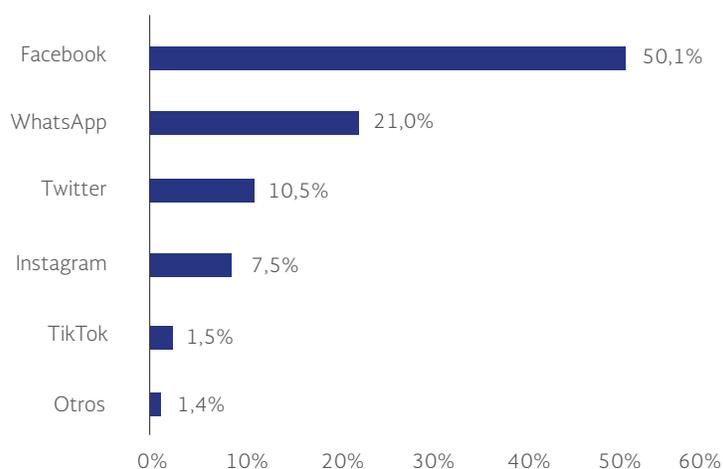
*Ha dado apoyo en línea a una protesta por nivel de educación*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Gráfico 20

*Red social en la que suele (4-5) expresar sus opiniones sobre actualidad política*

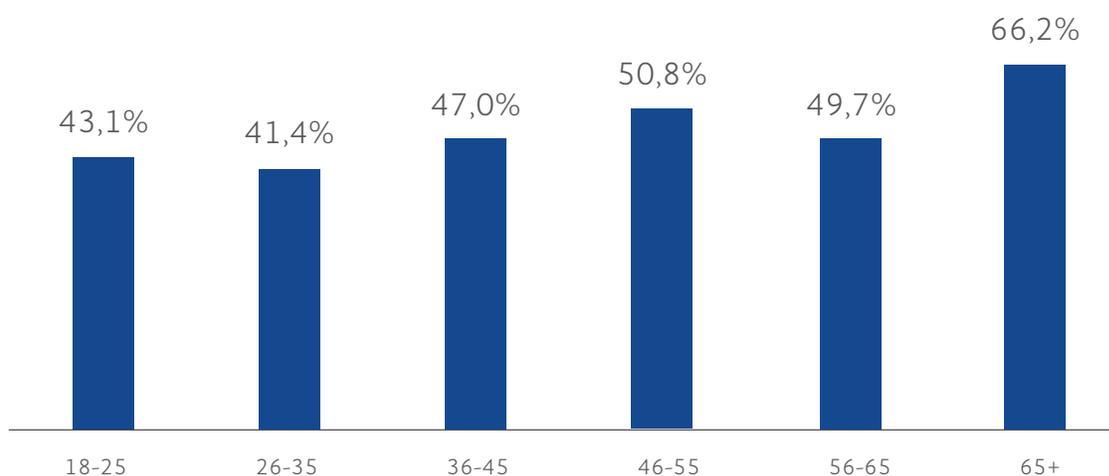


Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Referente al uso del celular, el 60,6% de los encuestados que los utiliza con frecuencia declaró que nunca moviliza sus contactos entorno a causas sociales o políticas, mientras que el 13,7% contestó que lo hace de manera frecuente. Se observa que a mayor edad es mayor el porcentaje de personas que nunca movilizan sus contactos, de tal forma que el 66,2% de los mayores de 65 años nunca los han movilizado, seguido de 56 a 65 años con el 49,7% y de 46 a 55 años con el 50,8%, en contraposición con los encuestados de 18 a 35 años quienes realizan esta actividad frecuentemente.

## Gráfico 21

*Nunca moviliza sus contactos en torno a causas sociales o políticas desde su teléfono celular*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

En relación con la frecuencia con que expresan su opinión en temas sociales y políticos, el 57,8% de los encuestados no lo hace, a diferencia del 15,8% que lo hace de manera frecuente. Los hombres expresan su opinión en mayor proporción que las mujeres.

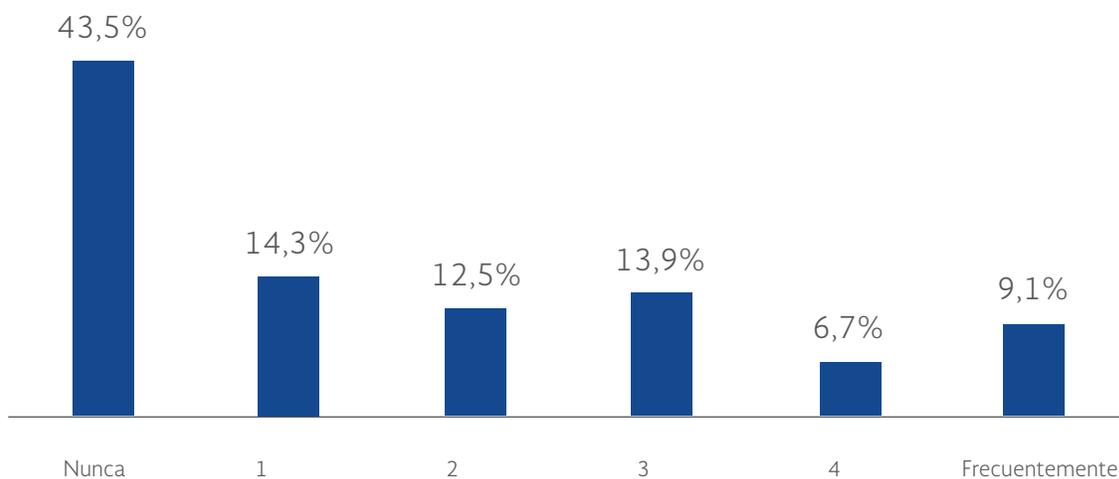
Según los diferentes segmentos de edad, a mayor número de años menor es la participación, de tal forma que, de las personas de 18 a 25 años, el 21,6% moviliza a sus contactos en torno a causas sociales o políticas, mientras que personas de 65 años o más solo lo hacen en un 9,1%.

Por otra parte, se evidencia el crecimiento de porcentaje entre quienes expresan frecuentemente sus opiniones en temas políticos y sociales según su condición socioeconómica: Estrato 1: 10,3%; Estrato 2: 15,5%; Estrato 3: 16,5%; Estrato 4: 17,4%; Estrato 5: 17,1%; y Estrato 6: 16,7%.



## Gráfico 22

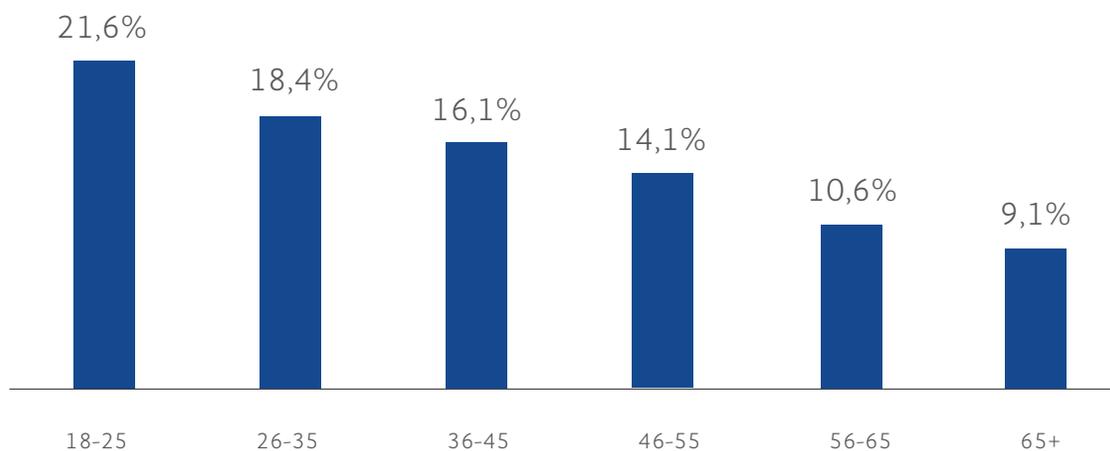
*Frecuencia con la que expresa su opinión sobre temas sociales y políticos con su teléfono celular*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Gráfico 23

*Frecuentemente moviliza sus contactos en torno a causas sociales o políticas desde su teléfono celular*



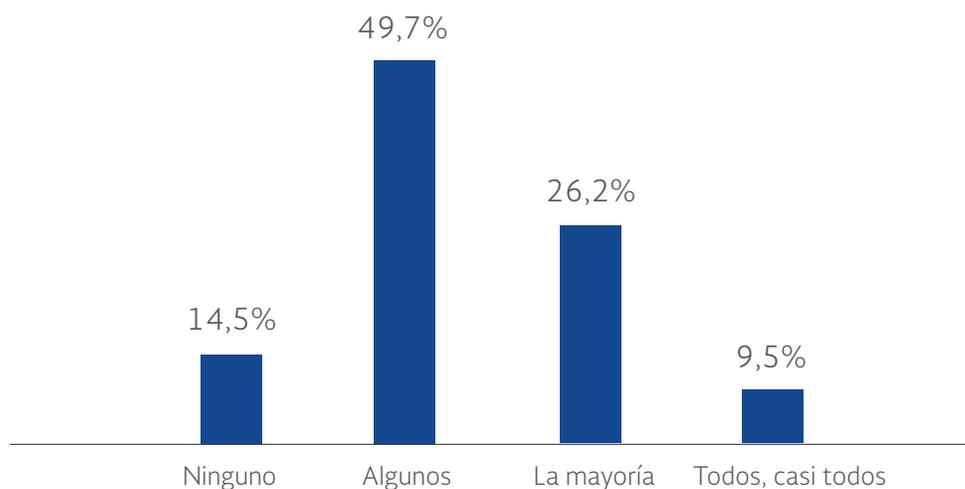
Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

## Tendencias ideológicas, percepciones y comportamientos en el contexto de campaña electoral

Al introducirnos en el campo electoral, con referencia a la última elección presidencial 2022-2026, a la pregunta: “Teniendo en cuenta todos los medios de comunicación que utilizó para obtener información sobre la campaña, ¿cuántos apoyaron el mismo partido político que usted?”, el 49,7% de los encuestados respondió que “Algunos medios” que vio apoyaron el mismo partido político, el 26,2% afirmó que “La mayoría”, mientras que el 9,5% dijo “Casi todos”. Es interesante este resultado en el sentido de que, en general, se percibe una crítica permanente frente a las posiciones de los medios de comunicación; aun así, un número no despreciable de individuos coincide con la misma preferencia política.

### Gráfico 24

*De los medios de comunicación que utilizó para obtener información sobre la campaña, ¿cuántos apoyaron el mismo partido político que usted?*

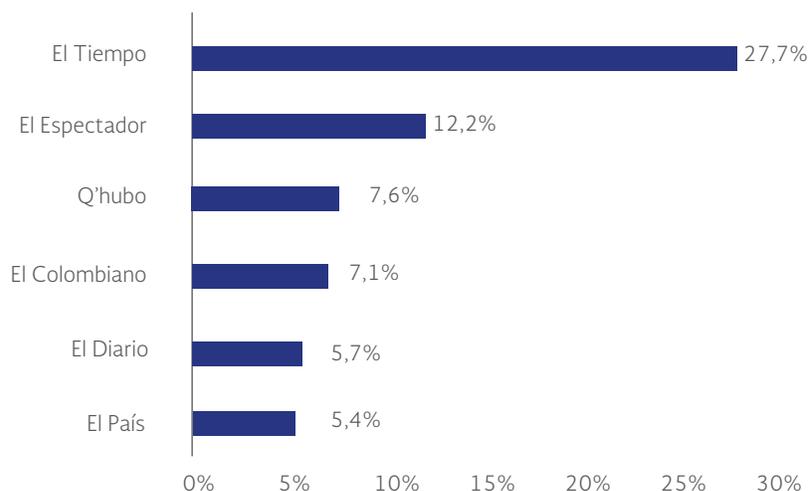


Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Cuando se profundiza puntualmente respecto de los periódicos, el 67% de las personas confirmó no seguir noticias de la campaña en estos medios, en contraposición con quienes los leyeron entre 5 y 7 días a la semana en un 12,5%. Del grupo que los leyó, el 47,5% consumió diarios nacionales. En este sentido, la recordación, difusión y distribución de tales periódicos es mayor que la de los diarios regionales, pese a que en las distintas ciudades resalta una mayor lectura de los impresos de origen regional.

## Gráfico 25

*Periódico que leía con más frecuencia durante las recientes campañas electorales*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

El 67,2% de las personas expresó que el periódico que leyó no apoyó a ningún candidato o partido. Al contrario, el 32,8% afirmó que sí lo hizo, en un porcentaje mayor hacia iniciativas de derecha. Por otro lado, el 20,3% percibió que hubo oposición de parte de estos medios, en su mayoría hacia la izquierda.

La tendencia se repite en radio, debido a que el 61% de las personas que escucharon noticias declararon que la emisora que más escucharon no favoreció a ningún candidato o partido. Del 39,4% que dijo que sí, el 57,5% mencionó que favoreció a opciones de derecha. En contraste el 31,9% dijo que la emisora que escuchó se opuso a un partido, movimiento o candidato, siendo este de izquierda.

Referente a los noticieros de televisión más vistos en época electoral, fueron los de alcance nacional, y el consumo y frecuencia se mantuvo similar a épocas ordinarias del año.

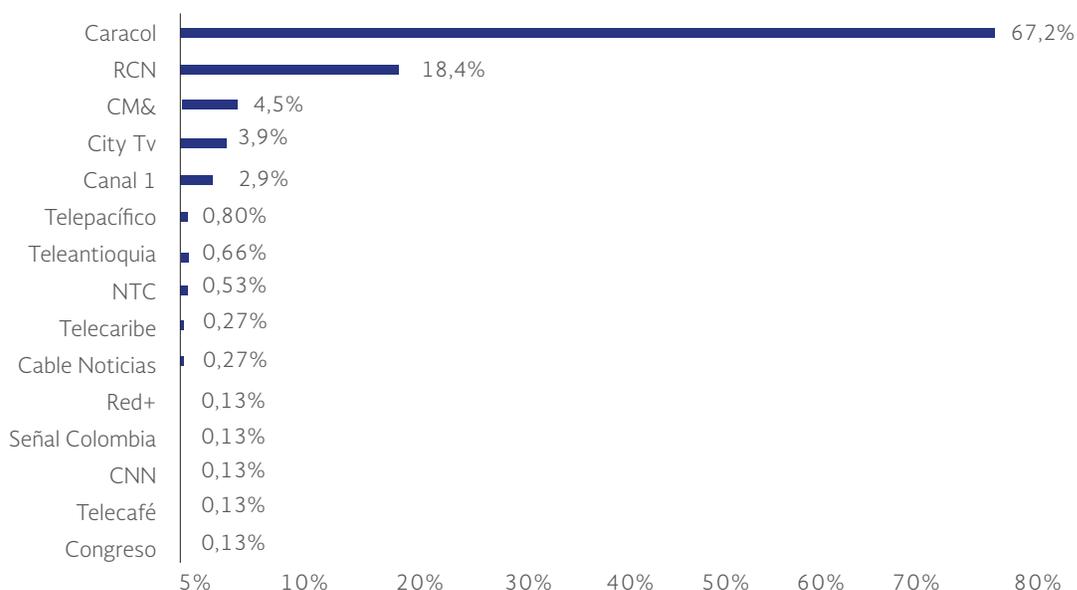
Se revela que el 65,6% respondió que el noticiero que vio con mayor frecuencia no favoreció a ningún candidato o partido. En cuanto a las personas que mencionaron que sí, se inclinaron en su mayoría por alternativas de derecha, y para aquellos que mencionaron que el noticiero estaba en oposición de un partido o movimiento fue con referencia a la izquierda.

Otro hallazgo interesante refleja que la mayor parte de los entrevistados percibió medios sin tendencias marcadas; entre el 60% y el 65% declaró que estos no apoyaron a ningún candidato o movimiento, incluso con cifras inesperadas para tiempos de campaña en donde las críticas son usuales por aparentes posiciones y favoritismos. Sin embargo, al indagar sobre la confianza en los medios de comunicación, el estudio revela que el

53,8% de los individuos carece de confianza alguna en los medios, apareciendo como contradictorias estas afirmaciones.

## Gráfico 26

*Noticiero de televisión que veía con más frecuencia durante las recientes campañas electorales*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Frente a las noticias por internet, la investigación refleja que el 59% de los encuestados nunca siguió noticias de la campaña electoral. El 16% declaró que siguió noticias por internet entre 6 o 7 días a la semana. El 52,7% de los encuestados consideró que las distintas fuentes que utilizó durante la campaña no favorecieron algún candidato. En contraste, el 47,3% respondió que las fuentes digitales si favorecieron a un partido o candidato, mientras el 57% de este grupo mencionó que este respaldo se evidenció con mayor fuerza para el grupo de izquierda.

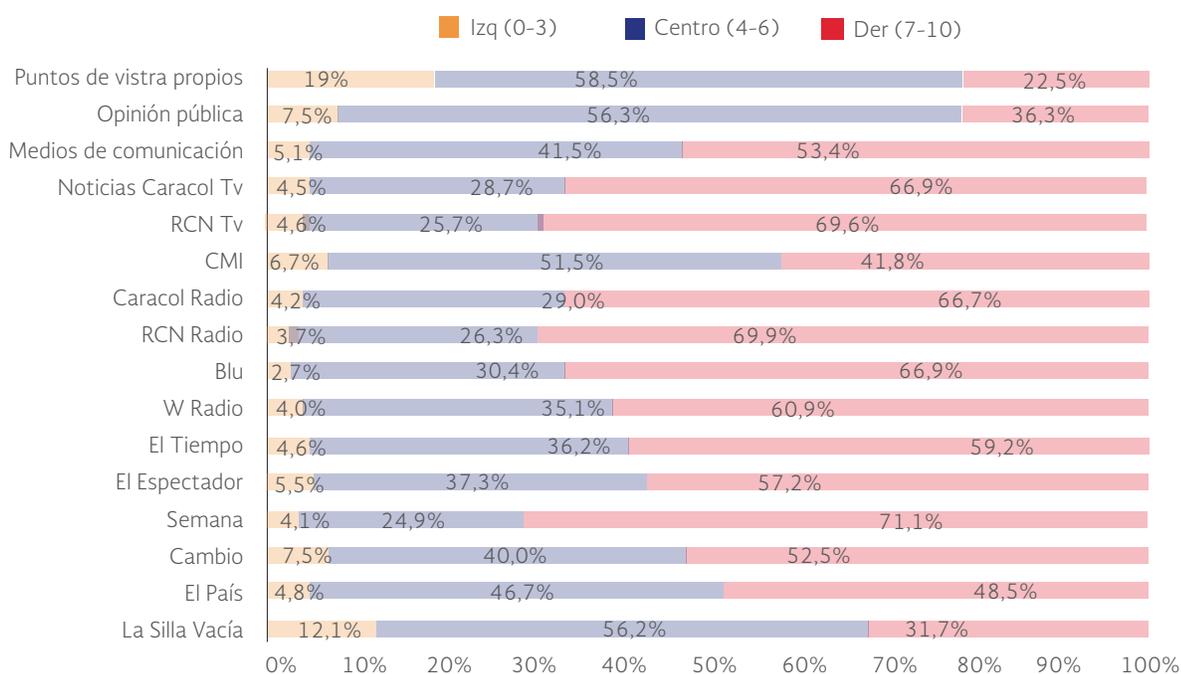
Respecto a “¿qué tan frecuentemente recibió información de la coyuntura de la campaña presidencial a través de dispositivos digitales por parte de los medios de comunicación?”, del total de entrevistados el 78,9% declaró que con frecuencia utilizó el computador o celular para recibir información. De la misma manera, el 68,1% de los encuestados utilizó el computador o celular para recibir información sobre la campaña electoral por parte de candidatos o partidos.

Con relación a la pregunta “¿Cree que la información proporcionada a través de computadores y dispositivos móviles favoreció a un partido o candidato?” El 52,7% de los entrevistados declaró que las diversas fuentes digitales que usó durante la campaña no favorecieron a ningún candidato. Frente al 47,3% que respondió que la mayoría de las fuentes digitales que consultó durante la campaña electoral favoreció a algún partido; de estos, el 57% contestó que las fuentes digitales se inclinaron hacia la izquierda.

En el desarrollo de la investigación, también se indagó sobre la posición política propia, de terceros y su percepción frente a diferentes medios de comunicación, para lo cual se utilizó la siguiente pregunta: “Mucha gente, cuando piensa en política, usa los términos de izquierda y derecha, ¿usted por lo general dónde ubicaría sus puntos de vista políticos en esta escala de 0 a 10, dónde 0 es izquierda y 10 derecha?”

## Gráfico 27

### Ideología propia, de la opinión pública y de los medios de comunicación



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta “El Perfil del votante colombiano 2022”.

Con referencia a la posición política, el 58,5% de los entrevistados se autodefine como de centro, (4-6), el 22,5% de derecha y el 19% de izquierda. Por otro lado, la percep-

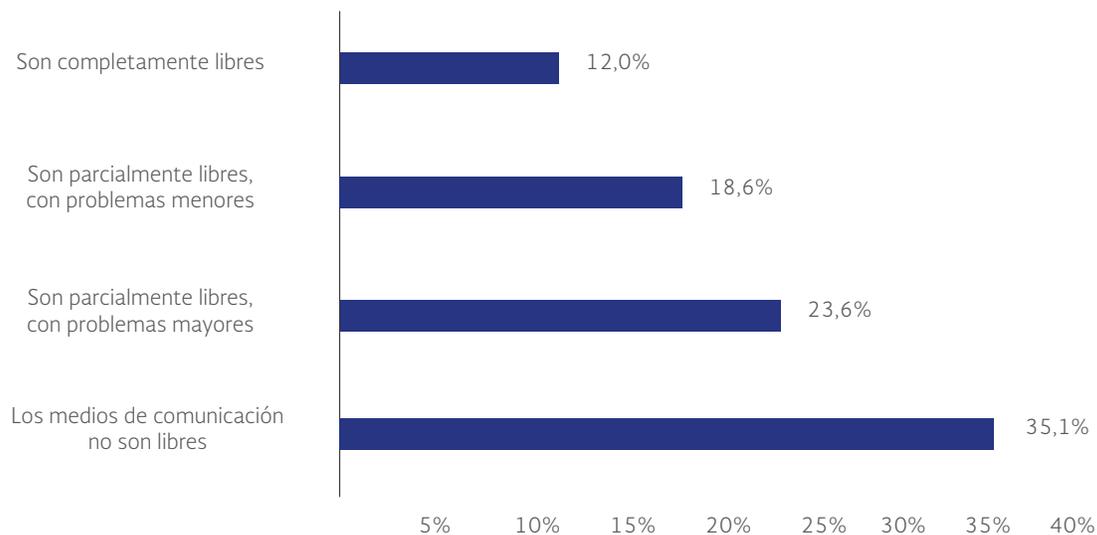
ción de una opinión pública de derecha es del 36,3%, sólo el 7,5% de izquierda y el 56,3% de centro.

A la luz de los comentarios de titulares de las elecciones 2022, así como de otras investigaciones, se plantea un país polarizado a nivel político; sin embargo, en este estudio se demuestra que dicha polarización no se encuentra relacionada con la posición ideológica, debido a que los encuestados se declararon de ideología de centro, datos que solo dejan ver que la mayoría de la población no se identifica con la derecha o la izquierda. Se destaca que de los encuestados el 71,18% declaró participar activamente en las elecciones a través del sufragio en la primera vuelta de la contienda electoral.

Adicionalmente, se ha percibido un ambiente de división política acentuada posiblemente por otros factores en donde el impacto de la información y su difusión son relevantes: activismo político, contenidos y comentarios en las redes sociales y declaraciones oficiales de líderes y protagonistas de la realidad nacional en medios de comunicación.

## Gráfico 28

*Qué tan libres y sin censura son los medios de comunicación*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil, Universidad de Wisconsin-Madison, Universidad Externado de Colombia. (2022). Encuesta "El Perfil del votante colombiano 2022".

Con relación a la forma como perciben y clasifican los medios de comunicación (puntualmente, CMI noticias, el periódico *El País* de Cali, el portal La Silla Vacía y la *Revista Cambio*) son vistos como medios de centro. A Noticias Caracol, RCN Tv, Caracol Radio, LA W Radio, Blu radio, RCN Radio, *El Tiempo*, *El Espectador* y *Semana* se les posiciona como de derecha.

Llama la atención que, en este escenario, en general los encuestados ubicaron sus posiciones, la de los medios de comunicación y la de la opinión pública, en su mayoría en el espectro del centro.

Por último, se advierte una fuerte percepción de falta de libertad de información y nivel de desconfianza en los medios de comunicación por parte de los encuestados. Dado que cuando se indaga en la libertad de los medios de comunicación en el país, sólo el 12% declaró que los medios son completamente libres y sin censura, y un 42% menciona que son parcialmente libres, pero con problemas.

El 35,1% declaró que “los medios de comunicación no son libres”. De estos, se observa que, a mayor nivel de educación, mayor es el porcentaje de personas que creen que los medios carecen de libertad.

## Conclusiones

En general, se evidencia una disminución en el consumo de medios tradicionales, debido a migraciones hacia ecosistemas digitales, principalmente el público joven que prefiere otros formatos como video, podcast, *streaming*, blogs, aplicaciones y redes sociales.

Durante la pandemia, los medios de comunicación presentaron incremento en las audiencias producto de la crisis sanitaria, y como una forma de entretenimiento de las personas confinadas en su hogar. Posteriormente, en año electoral estas audiencias continuaron decreciendo, regresando a la tendencia que traían anteriormente, en donde los medios tradicionales continúan cayendo mientras que las expresiones digitales se toman el protagonismo en las diferentes audiencias. A pesar de esto, se observa que se mantiene bajo el consumo en lo concerniente a noticias políticas; de alguna forma se presenta desinterés por este tema.

El mundo ha girado al entorno digital y se manifiesta el uso frecuente entre los adultos jóvenes hacia estas aplicaciones a través de dispositivos como celulares y computadores. Sin embargo, se evidencian barreras frente al acceso de acuerdo con la condición socio económica y el nivel educativo.

La mayoría de los encuestados consideran que los medios no favorecieron a un grupo político o ideología determinada en la campaña presidencial, sin embargo, para aquellos que advirtieron favoritismos llama la atención que entre los medios tradicionales la percepción de apoyo se tornó hacia la derecha, mientras que para quienes consultaron fuentes digitales esta sensación fue de apoyar opciones de izquierda.

El estudio evidenció cómo la mayoría de los encuestados se identificó en el espectro político del centro, así mismo ubicó a la opinión pública y la postura general de los medios

de comunicación en este mismo rango. De tal manera que las opciones de izquierda y de derecha tienen menores espacios dentro de la concepción general de los entrevistados; sin embargo, al indagar puntualmente por los medios de comunicación, se evidencia que son percibidos con tendencias políticas mucho más marcadas.

La investigación permite establecer qué, según algunos planteamientos de la formación de la opinión pública, el incremento en el consumo e interacción del mundo digital ha originado nuevos espacios de deliberación, participación y discusión política. Escenario que enfrentará retos como la segmentación de la información basado en algoritmos.

Finalmente, queda al descubierto que más de un 50% de la población no se informa sobre temas políticos, comportamiento que contrasta con la desconfianza y percepción de falta de libertad de los medios de comunicación. Es así como surge una reflexión profunda en cuanto a la aversión a informarse sobre asuntos, contenidos y noticias de carácter político. Por una parte, parece derivarse de la falta de confianza en tales medios; por otra, resultaría ser consecuencia de factores como la corrupción, el conflicto social, la pobreza, educación, etc. No obstante, lo anterior, se evidencia que los desafíos no están solo en la influencia de los medios de comunicación y en las nuevas formas de generar opinión a través de la interacción en línea, sino que, a pesar de tener a su disposición un sin número de maneras de informarse, la tendencia cultural del ciudadano radica en no hacerlo.

## Referencias

- Deutsch, K. (1968). *El análisis de las relaciones internacionales*. (E.J. Prieto, Trad.). Paidós.
- Rosgaby Medina, K. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Branch group. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Caballero, R. (2016). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*, (25), 291-296. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000100012](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012)
- DANE. (2022). Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol\\_entic\\_hogares\\_2021.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_hogares_2021.pdf)



- Díaz Gamboa, S. (2022). La música sigue mandando en las audiencias de radio, según el nuevo estudio ECAR. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/audiencias-de-radio-se-inclinan-mas-hacia-emisoras-de-contenido-musical-segun-ecar-3325345>
- Arriagada, A.; Browne, M.; González, R.; Salvatierra, V.; Santana, L.; Velasco, P. (2022). *Flujos de curatoría informativa en adolescentes*. Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez. <https://noticias.uai.cl/assets/uploads/2022/01/informe-flujos-de-curatoria-uai.pdf>
- Habermas, J., & Redondo, M. J. (1998). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. España: Trotta.
- Han, B. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus.
- Seguimiento & Estrategia. (2022). Desinformación, Análisis regulatorio en Latam. [https://www.linkedin.com/posts/segimiento-&-estrategia\\_informe-noticias-falsas-activity-6973775387252113409-JEtV/?utm\\_source=share](https://www.linkedin.com/posts/segimiento-&-estrategia_informe-noticias-falsas-activity-6973775387252113409-JEtV/?utm_source=share)
- Semana Tecnología (2022). El interés de los usuarios por Facebook cae 87%. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/el-interes-de-los-usuarios-por-facebook-cae-un-87/202256/>



LA REGISTRADURÍA  
DEL SIGLO XXI



Este libro fue resultado del trabajo entre el Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales junto a un grupo destacado de investigadores e investigadoras de la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison a partir de la encuesta nacional “El perfil del votante colombiano” aplicada en 2022. Se concluyó su redacción en marzo de 2023.



