

LA IMPORTANCIA DEL INFLUENCER COMO NUEVO ACTOR POLÍTICO

DAVID YEPES GÓMEZ

Maestría en Comunicación Política

Asesor

Omar Mauricio Velásquez Hurtado

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MEDELLÍN
2025

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por haberme permitido culminar mi Maestría en Comunicación Política, a mi familia porque siempre me han apoyado de forma incondicional, a mi directora de Maestría Sara Palacio Gaviria, a mi asesor de Trabajo de Grado Omar Mauricio Velásquez Hurtado quien con sus observaciones y su conocimiento me ha ayudado a comprender aún más sobre el tema seleccionado.

Seguidamente quiero agradecer el acompañamiento de todos y cada uno de los docentes que me dieron clase durante estos meses de maestría; sin ellos no habría podido adquirir el conocimiento que hoy tengo, ya que ellos siempre con su buena actitud, su respeto y su cordialidad me enseñaron mucho y me hicieron comprender mucho mejor el mundo de la Comunicación Política.

Quiero también agradecer a mis compañeros porque con ellos compartí ratos agradables en medio de nuestro aprendizaje en común; pues ellos con su alegría y su respeto y cariño para conmigo me apoyaron siempre que lo necesité.

SINOPSIS

El presente texto busca reflexionar la transformación de la política desde el uso de las redes sociales.

Su intención es analizar la influencia de las nuevas tecnologías digitales, en la forma de hacer política y su impacto en la esfera pública.

Mi interés es documentar una breve reflexión sobre como el político ha cambiado los escenarios para disponer su discurso, sus apuestas y su oferta de posibilidades a los electores.

Para llevarlo a cabo, presentaré un recorrido de la evolución de las redes con algunos apartados teóricos, que incluyen: la ética, la transformación tecnológica y la mutación del ciudadano hacia el E- Citizen.

ABSTRACT

This text seeks to reflect on the transformation of politics using social media.

Its intention is to analyze the influence of new digital technologies on the way politics is conducted and their impact on the public sphere.

My aim is to document a brief reflection on how politicians have changed the landscape for presenting their discourse, their proposals, and their offerings to voters.

To achieve this, I will present an overview of the evolution of social media with some theoretical sections, including ethics, technological transformation, and the evolution of the citizen into the e-citizen.

INTRODUCCIÓN

Muchas veces nos hemos preguntado cómo ha ido evolucionando la comunicación política tanto desde sus inicios hasta nuestros días actuales; sin embargo, no hemos encontrado respuestas para entender el porqué del avance de las formas de hacer estrategias comunicativas en materia política, debido a esta pregunta me di a la tarea de investigar cómo ha sido el avance en estos aspectos hasta la actualidad y la llegada de las redes sociales.

En el pasado cuando las personas hacían campaña política comenzaban con pequeñas actividades como la entrega de volantes, las idas a las residencias de las personas para convencerlas de apoyar una determinada candidatura, hacer campañas voz a voz y la implementación de las llamadas telefónicas en donde se explicaban las propuestas del candidato; sumado a esto otro factor predominante en aquel entonces era la plaza pública un lugar en donde los antiguos políticos pronunciaban discursos en donde explicaban cómo trabajarían con la ciudadanía en caso de ganar y qué factores debía tener en cuenta el votante de a pie para elegirlos en el día en que se llevara a cabo la elección, también algo que era muy común en las campañas electorales del pasado era que siempre sin importar cuál fuera la condición del clima los voluntarios salían a invitar a cada uno de los ciudadanos a respaldar sus candidaturas o a invitar a que fueran a la plaza pública a escuchar el discurso de su candidato. También en los tiempos pasados era muy común ver a las familias reunidas en torno al televisor a ver en el caso de quienes les gustara la política los debates políticos, discursos o alocuciones televisadas ya que para aquellos años el dominio de herramientas como la tv y la plaza pública eran muy comunes a la hora de hacer política algo que con el paso de los años ha venido cambiando tanto que ha obligado a las personas que hacen parte

de la vieja escuela de la política a rediseñar sus estrategias comunicativas para llegar a las nuevas audiencias que han venido surgiendo con el paso de los años; un surgimiento que no ha sido en vano pues en la sociedad algo que no ha cambiado es el interés de la mayoría de personas por participar en política dado que siempre y sin importar en el contexto que estemos la política siempre hará parte de nuestra cotidianidad.

Por otra parte siempre han surgido cuestionamientos sobre como hace la política para seguir siendo un tema tan vigente en la actualidad y es algo a lo que tampoco se le ha podido dar una respuesta clara; sin embargo una clara forma de consolidar esa vigencia en el tiempo ha sido a través de las nuevas plataformas tecnológicas algo que en un tiempo pasado era impensable ya que nadie de los que vivió en las épocas anteriores pensaba en la llegada de nuevos métodos comunicativos diferentes a los tradicionales a los que ellos estaban acostumbrados; estos nuevos métodos comunicativos han sido denominados “Redes Sociales” y que ha sido más que un concepto una forma más fácil de comunicarnos con nuestras familias, nuestros amigos o nuestros compañeros de trabajo y estudio agilizando nuestra comunicación además de fomentar una constante interacción con ellos así no los estemos acompañando físicamente, también estas nuevas herramientas han servido para crear comunidades entre las personas a través de grupos en donde se informan pero también fomentan debates gracias a los algoritmos que tienen las redes sociales. También respecto al tema de redes hemos visto que han llegado a entornos que nadie pensaría que llegarían y es el entorno de la política un entorno que como se mencionó anteriormente se caracterizó en un tiempo pasado por tener como principal herramienta la plaza pública, un espacio en donde anteriormente la ciudadanía y los políticos se reunían en tiempos de campaña y quienes asistían escuchaban con atención aquellos discursos en favor de su candidato; ahora ya no es

así pues se ha presentado para sorpresa de muchos la migración de la política tradicional a la política digital la cual es una política en donde las redes sociales se han destacado por ser las principales protagonistas debido a que muestran una conexión más amplia entre la ciudadanía y los políticos dado que se permite conocer al político en otra perspectiva, se fomentan diálogos más abiertos a través de la creación de comunidades digitales y permiten que se creen nuevos espacios comunicativos en donde podemos ver un lado más humano del político; tanto que podemos llegar a ver sus actividades más cotidianas.

Los contextos de las nuevas formas de hacer política han dividido muchas opiniones dado que unas personas piensan que estas alternativas acercan a personas como los jóvenes a tener una activa participación en la política mientras que otros consideran que es mejor la política tradicional debido a que en algunos casos posiblemente no entiendan el funcionamiento de la política digital o no estén de acuerdo con los mensajes de los políticos a través de redes; sin embargo, ha habido algo muy claro y es que las nuevas formas de hacer política van a generar diversos puntos de vista entre quienes estudiamos los aspectos de la comunicación política no solo porque el manejo de las herramientas digitales siempre va a generar dudas entre los usuarios sino también porque los manejos de estos nuevos medios de comunicación en algunos casos no se usen para dar información acertada algo que en un tiempo pasado nunca se pensó gracias a que en aquellos tiempos los conceptos de algoritmos, redes sociales, me gusta, compartir o favor difundir no eran tan comunes lo cual permitía que no hubiera tanta desinformación por parte de la ciudadanía permitiendo tener un mejor ambiente en materia política al que se ve ahora con los debates digitales y lo que se dice en las nuevas plataformas que a partir de los 2000 llegaron para quedarse no solo en el mundo social sino también en el mundo político. Dado esto es que vemos que ahora en la comunicación política

los conceptos de bodegas digitales, influencers o líderes de opinión digital son la nueva moda en la comunicación política tanto que se han llegado a presentar inquietudes sobre cómo funcionan estos conceptos y si en verdad están trabajando adecuadamente en materia comunicativa o si nada más son difusores de información en favor de determinados sectores.

El uso de las redes sociales en materia política comenzó a surgir en 2008 cuando el entonces candidato presidencial estadounidense Barack Obama logró conectar con los usuarios de las plataformas como Facebook y YouTube para hacer su campaña presidencial y derrotar al republicano Jhon McCain quien durante su campaña no empleó ninguna herramienta digital sino que optó por emplear las tradicionales herramientas de campaña que eran los anuncios televisivos y las plazas públicas en donde pretendía convencer a los votantes republicanos del porque él debía ser presidente de Estados Unidos, pero ante el hartazgo de la mayoría de estadounidenses con la administración republicana y la idea de pedir un nuevo cambio en materia comunicativa decidieron respaldar a la candidatura demócrata tanto que en 2012 cuando Obama fue reelecto logró tener un importante apoyo de los estadounidenses derrotando a Mitt Romney quien a diferencia de Jhon McCain era el primer candidato presidencial republicano que acudía a las redes sociales para hacer campaña siendo la primera vez que los dos candidatos presidenciales de EEUU hacían sus campañas por internet y aunque Obama en 2008 se volvió el primer presidente estadounidense del mundo digital cuatro años más tarde él y su contrincante lograban movilizar personas a través de herramientas que en un pasado eran impensables que pasaran pues tradicionalmente era una campaña en la que la plaza pública y la televisión eran las principales protagonistas. Para el 2016 las redes sociales siguieron intensificando aún más su trabajo y gracias a su fuerte influencia lograron no solo el histórico triunfo de Donald Trump como presidente de EEUU

tras vencer a Hillary Clinton sino también un inesperado resultado cuando en el Reino Unido se dio el triunfo de la opción de salir de la Unión Europea algo que llevó a que la red social Facebook enfrentara un escándalo por el uso de datos junto a la plataforma británica Cambridge Analytica que se encargaba de estudiar los perfiles de los potenciales votantes y como podían tener influencia en nuestro mundo actual a la hora de participar de una elección dado que saben que nos gusta y cual será nuestra decisión a la hora de participar de una elección, debido a esto es que han surgido preguntas sobre cómo ha sido el manejo que se hace en política de las redes sociales y como herramientas que son para comunicarnos han logrado conectar con algo que en un pasado era impensable. El uso de las redes sociales nos ha servido para compartir noticias que nos impactan, momentos familiares, algunas fotos haciendo actividades de nuestra cotidianidad o simplemente para expresar nuestros puntos de vista; sin embargo con el paso de los años ha surgido la pregunta sobre como las redes sociales han tenido éxito en la comunicación política y es que gracias a estas se pueden lograr importantes movilizaciones en favor de una finalidad como ocurrió durante la Primavera Árabe entre 2010 y 2012 donde se logró recuperar la democracia en varios de los países árabes, también las redes han logrado ser influyentes en campañas presidenciales tanto que algunos de los que han ganado han visto estas plataformas como herramientas que sirven para estar en contacto con los ciudadanos.

En el caso de Colombia también las redes sociales han sido influyentes en la participación de los ciudadanos no solo porque influyen mucho en lo que pensamos sino porque las empleamos para expresar nuestros puntos de vista y participar de nuestra nueva sociedad democrática, debido a esto es que han existido importantes acontecimientos que han influido en la vida política digital de nuestro país como lo fue primeramente el caso de la Ola Verde

en donde el exalcalde de Bogotá y exsenador Antanas Mockus lograba tener una importante convocatoria digital para movilizar personas y que lo acompañaran con su voto en las elecciones presidenciales del 2010 en donde y aunque no ganó tuvo una importante acogida no solo por su novedosa forma de hacer política sino también por su particular estilo de atraer a los votantes que lo acompañaron en esa elección, seguidamente las elecciones de 2014 empezaron a mostrar que las redes sociales habían llegado para quedarse y así con una estrategia llamativa el presidente y candidato Juan Manuel Santos lograría tener un importante convencimiento en su electorado y así lograr la reelección para su segundo y último mandato al frente de nuestro país. Para 2018 y 2022 Gustavo Petro también decidía seguir con las estrategias digitales para convencer a sus votantes de que él debía ser el presidente de Colombia, para la elección en 2018 en donde era la segunda vez que Petro inscribía su candidatura presidente se utilizó una estrategia electoral en la donde se visualizaba su paso a segunda vuelta y el eslogan “Le vamos a dar la vuelta” dado que el representaba la opción que podía darle un cambio a Colombia mostrando así una versión de alguien que podría cambiar las páginas de la política colombiana en su eventual gobierno, para su tercera elección en 2022 Petro siguió con la estrategia de ser un presidente que trajera el cambio para Colombia tanto que en redes se mostraba como un hombre que festejaba sus triunfos como el de primera vuelta en donde celebró con una camiseta en donde decía que ellos habían sido los campeones de la primera vuelta mientras que para la segunda agradeció el acompañamiento de su electorado y celebró con ellos su triunfo como presidente de Colombia tras derrotar a Rodolfo Hernández otro candidato que en redes sociales logró consolidar su popularidad por sus videos y su forma de hacer política.

Ahora para el 2026 en las redes sociales hemos visto la activa participación de candidatos como Abelardo de la Espriella, Claudia López, Vicky Dávila entre otros quienes a través de estas plataformas buscan tener un mecanismo para ganar adeptos y así tener una importante participación electoral en los comicios del próximo año en nuestro país.

De este trabajo de grado se pueden extraer muchos análisis dado que la presencia de las redes sociales en la nueva forma de hacer política ha conllevado a que se creen nuevos y constantes análisis en estas materias que siempre van a estar prestas al debate de la ciudadanía.

ANTECEDENTES

Las primeras redes sociales utilizadas para hacer campañas políticas masivas y significativas fueron **Facebook** y **Twitter**, especialmente a partir de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, que las utilizó de forma pionera para organizar y movilizar a sus seguidores. La campaña presidencial de Barack Obama a la presidencia de EE. UU. en 2008 se considera la primera campaña política que aprovechó al máximo el poder de las redes sociales, especialmente Facebook, para consolidar una gran comunidad de seguidores y para segmentar el contenido por intereses, con este factor y gracias a las nuevas tecnologías para hacer campañas políticas el candidato presidencial por el Partido Demócrata logró obtener una contundente victoria contra su oponente republicano Jhon McCain quien representaba la forma tradicional que era sin redes sociales; pues él no practicaba la política digital o no tenía las novedosas iniciativas que tenía su contrincante que por medio de las redes y el slogan **YES WE CAN** lograría convertirse en el pionero de las campañas políticas a través de la era digital gracias a la gran consolidación de seguidores tanto que cuando se postuló por segunda vez como presidente de EEUU logró tener una importante votación superando con contundencia a su rival Mitt Romney quien a

diferencia de Jhon McCain era un candidato que había incursionado en las redes sociales para hacer su campaña presidencial siendo la primera vez que los dos candidatos presidenciales de EEUU acudían a las redes sociales para realizar su campaña electoral; debido a esto es que en planteamientos como el del libro “La ética de los medios emergentes” (Drushel,2011,p.179) planteó sobre lo que podemos encontrar en las redes sociales diciendo “En adición a asuntos privados y escolares se ha examinado como los usuarios pueden mantener una importante conexión y mantener relaciones entre usuarios” algo que va muy relacionado con esta campaña presidencial estadounidense dado que la campaña demócrata siempre buscó mantener una relación muy cercana con los usuarios ya que hizo que en su momento eran medios de comunicación privados tanto que para lograr el tener éxito decidieron usarlo de forma pública y llegar a aquel votante que en su momento se considerara alguien indeciso que no sabía cómo votar llegaba una nueva forma de que las personas participaran que era a través de lo digital logrando así consolidar la primera campaña política hecha a través de herramientas digitales.

Las campañas presidenciales demócratas lograron siempre tener a partir del 2008 una estrategia digital visual en la que ellos explicaban primeramente lo que era un cambio en el gobierno de EEUU con la llegada de Barack Obama al gobierno tras el hartazgo de una inmensa mayoría de votantes con las políticas de su antecesor republicano George W Bush además de tener una estrategia que generara atracción con el votante algo que es considerado por (Amado & Rincón ,2015,p.75) como “Catalizadoras de una sociedad más abierta y pluralista” logrando así consolidar una nueva e importante manera de llegar a los votantes pues se sabe que si no se logra tener conexión con el votante el resultado de la elección no va a ser como se lo esperan, por tal motivo los demócratas entendieron claramente aquel mensaje y lograron consolidar aquella victoria en 2008 y cuatro años más tarde revalidarla y demostrar que en EEUU había un verdadero cambio desde el 2009 cuando ellos llegaron al poder en el cual permanecieron durante 8 años.

Por otra parte, entre diciembre del 2010 y diciembre del 2012 se desarrollaron en varios países del mundo árabe manifestaciones en favor de la democracia dado que para aquel entonces existían gobiernos autárquicos como los de Túnez, Libia y Siria mientras que en Egipto en febrero del 2011 los ciudadanos lograron el derrocamiento de su presidente quien los gobernaba desde 1981. Aquel entonces el desarrollo de las protestas para lograr la libertad de sus países se dieron gracias a las amplias convocatorias que hubo por medio de las redes sociales, las cuales jugaron un papel fundamental durante este periodo de protestas debido a que facilitaron la difusión de información pese a la censura de sus estados creando narrativas que contrarrestaban lo que decían los medios oficiales y visibilizando ante la comunidad internacional lo que verdaderamente estaba ocurriendo.

En el libro “La comunicación en mutación” se afirma que “Internet y los medios sociales ofrecen oportunidades únicas y sin precedentes para la participación ciudadana y el desafío a los poderes políticos y económicos” tal cual afirman (Amado & Rincón,2015,p.77) quienes citando a investigadores políticos muestran que las tecnologías digitales están contribuyendo a que disminuyan los costos de participación los cuales son necesarios para temas de diseño como argumentan los autores participantes en este planteamiento; sin embargo las plataformas digitales han llegado para mostrar que se pueden dar nuevas formas más fáciles y rápidas para que los usuarios puedan visibilizar las realidades en sus países como ocurrió durante la Primavera Árabe en donde (Amado & Rincón, 2015,p.78) realizaron un análisis sobre el tema citando al escritor Mohamed Fadel quien sobre el tema planteó “Concluir que la Primavera Árabe fue producto del activismo digital es desconocer las dinámicas profundas que explican la caída de los regímenes autoritarios” . En aquella conclusión se afirmó sobre como las personas en las redes sociales visibilizaban su inconformidad con las autocracias de aquel entonces y que aspectos habían ocurrido durante aquellas manifestaciones se pedía el regreso de la democracia a los países árabes.

A nivel Colombia el pionero de las campañas a través del mundo digital fue el exalcalde y exsenador Antanas Mockus quien cuando se postuló por segunda vez para la presidencia de Colombia decidió hacerlo a través de una estrategia innovadora de campaña la cual denominó “La Ola Verde” dado que él era el candidato presidencial por el Partido Verde, por tal motivo Mockus quien siempre se ha caracterizado por fomentar herramientas innovadoras para participar en política decidió apostarle a la idea de hacer una campaña en la que las redes sociales fueran las protagonistas tanto que con su iniciativa logró reunir a

muchos colombianos que a través de las plataformas de Facebook y YouTube explicaban en videos porque este político bogotano debía ser el presidente de Colombia.

La elección del 2010 era una elección en la cual se definían aspectos importantes como la continuidad de la política que venía gobernando a Colombia desde el 2002 o era el momento de tener cambios con un nuevo gobierno nacional y el cual encarnaba La Ola Verde, sin embargo los resultados de aquella elección no fueron los que el Partido Verde esperaba dado que Juan Manuel Santos el candidato del oficialismo colombiano los derrotaría dejando aprendizajes y la muestra de que se puede hacer una política diferente a través del mundo digital como hizo Mockus a pesar de su derrota demostró que se puede trabajar de forma madura en una democracia como dijo (Nussbaum, 2010, p. 53) cuando dijo “Si la democracia es madurez debemos hacer todo lo posible para promoverla”.

USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS POLÍTICOS A NIVEL MUNDIAL

El uso de las redes sociales en la política a nivel mundial se ha caracterizado por fomentar la comunicación directa entre los ciudadanos y los políticos, por lo cual se ha generado una importante movilización social y una amplia difusión de información, sin embargo; esto ha generado grandes desafíos como lo han sido la polarización y la desinformación. Con las plataformas se les permite a los políticos compartir propuestas y recibir retroalimentación en tiempo real, mientras la ciudadanía las usa para informarse, opinar, organizar protestas y participar del debate público, cambiando el modelo tradicional de la comunicación política.

Por tal motivo y para entender el avance de las redes sociales en la política del siglo XXI entendemos que como dirían (Amado & Rincón 2015, p.78) “La tecnología digital creó nuevas formas de hacer política”; debido a esto es que a continuación se mostraran personajes que en el mundo decidieron acudir a las nuevas tecnologías para hacer sus campañas políticas.

1. Barack Obama: su exitosa construcción de marca reflejaba que con él era el momento de que en Estados Unidos volviera a renacer la esperanza; esto gracias a que su principal visión era llevar un importante mensaje a la ciudadanía estadounidense y era la de que era la hora de un cambio, el cual tuvo como bandera mejorar la calidad de vida de las personas y pensar en quienes se habían sentido excluidos en un tiempo pasado demostrando que era el momento de empoderar a la ciudadanía y decirles que con él verdaderamente se podía y que si resultaba elegido presidente vendría una mejor etapa para su nación. Su llegada al gobierno se da luego de que las políticas

lideradas por su predecesor George W Bush no tuvieron acogida por parte de los estadounidenses quienes pensaban que el gobierno liderado por el republicano.

2. Hugo Chávez: en abril del 2010 el exmandatario venezolano decidió incursionar en redes sociales tanto que decidió abrir su cuenta de X (Antes Twitter) contando con 3,9 millones de seguidores en esta red social; tanto que su cuenta se volvió muy popular en América Latina no solo por los mensajes que el escribía sino porque era uno de los mandatarios más influyentes por aquel entonces llegando inclusive a generar debates por los mensajes que publicaba. Inclusive a finales de 2012 y principios del 2013 era el segundo más seguido a nivel mundial siendo superado únicamente por Barack Obama quien para ese entonces era muy seguido en X.
3. Enrique Peña Nieto: durante sus 6 años al frente de la presidencia de México, Enrique Peña Nieto se convirtió en un personaje muy popular en redes sociales no solo por su personalidad sino también por sus ideas llegando inclusive a convertirse en un meme por parte de los usuarios de redes los cuales desde su precampaña hacían memes hacía el pero también creaban iniciativas como la de #Yosoy132 que fue muy popular en X dado que el 11 de mayo del 2012 cuando participó en un conversatorio de candidatos presidenciales el representante del PRI fue duramente criticado por estudiantes de la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México quienes cuestionaron las políticas de Peña Nieto y le recordaron un operativo que el lideró en 2006 cuando fue Gobernador del Estado de México en donde hubo ataques hacia la ciudadanía, además de amenazar con esconderse en los baños del campus si volvía a aparecer EPN en dicho campus y como rechazo a sus políticas en caso de que el fuera elegido presidente.

Ya siendo presidente en 2014 le tocó enfrentar el caso de la desaparición de los estudiantes de Ayotzinapa, un caso que fue rápidamente visibilizado en redes sociales y con numerales como #TodosSomosAyotzinapa se lograron importantes movilizaciones contra el gobierno de Peña Nieto para que aclarara la verdad sobre lo ocurrido con los 43 estudiantes desaparecidos, además gracias a las redes este caso fue visibilizado por varios medios de comunicación y políticamente fue un caso que estuvo vigente hasta el final del sexenio de Peña Nieto.

4. Justin Trudeau: en 2015 cuando fue electo primer ministro de Canadá, se consideró como alguien muy popular en Instagram dado que era el primer gobernante canadiense que le tocaba gobernar bajo el mundo de las redes sociales generando una importante simpatía con los jóvenes quienes veían en él una esperanza de cambio además de convertirse en una sensación en su país dado su buen manejo de redes y su convincente discurso para atraer masas, sumado a esto el ex primer ministro canadiense fue alguien que supo adaptar las antiguas formas de hacer política con el mundo de las redes sociales logrando así un equilibrio entre lo antiguo y lo novedoso además de crear una muy importante estrategia en marketing que lo consolidaba como una persona influyente en su país; pero con el paso de los años el efecto Trudeau parecía llegar a su fin lo cual le restaba popularidad, además de algunos hechos de corrupción durante su mandato pusieron fin a su etapa como primer ministro canadiense cuando en los primeros días del 2025 decidió renunciar a su cargo y convocar a elecciones para elegir al nuevo primer ministro y allí Mark Carney resultó electo como reemplazo a Justin Trudeau.
5. Pedro Sánchez: el presidente del gobierno español ha sido un personaje muy influyente en redes sociales; dado que se ha destacado por usarlas estratégicamente

para aspectos relacionados con Comunicación Política además de mostrar una faceta muy personal cuando recomienda canciones o libros que le gustan. Por otra parte sus contrarios utilizan las redes para hacer memes sobre él y sus políticas, aunque al mandatario español eso poco le ha importado y ha luchado por combatir la desinformación digital, además de eso en redes el presidente español ha sido alguien que le gusta compartir comunicación de gobierno tanto que una vez compartió una carta donde anunciaba querer seguir gobernando su país lo cual le generó memes y parodias por parte de las televisoras españolas y comentarios en contra por parte de sus opositores mientras que en los partidos a fines a su coalición de gobierno y sus simpatizantes lo apoyaron en redes con mensajes de apoyo y pidiéndole su continuidad al frente del gobierno en España dado que sus seguidores valoran su trabajo como gobernante en su nación.

6. Donald Trump: en 2016 cuando el republicano decidió aspirar por primera vez a la Casa Blanca las redes sociales jugaron un papel fundamental dado que redes tales como Facebook y X contribuyeron ampliamente a que el candidato del Partido Republicano obtuviera el triunfo para su primer mandato como presidente de EE. UU. contra la candidata del Partido Demócrata Hillary Clinton que no obtuvo la gran movilización de masas que tuvo Trump quien contó con un importante equipo en el tema digital en donde la campaña roja se enfocó en enviar mensajes hacia su oponente y explicando porque debían votar por la opción que representaba el binomio Trump-Pence; sin embargo en esta elección otro actor que jugó un papel muy fundamental fue Cambridge Analytical que ya previamente había tenido participación en el triunfo de la opción de que el Reino Unido saliera de la Unión Europea cuando nadie lo esperaba al igual que con el triunfo de Donald Trump en donde también Cambridge

Analytical fue fundamental con el registro de datos de quienes votarían por el republicano.

7. Alexandria Ocasio Cortés: la representante del Partido Demócrata ha logrado consolidar su carrera política a través del uso de las redes sociales en donde ha tenido una gran conexión con sus electores permitiendo comunicar sus ideas de una forma auténtica y cercana siendo Instagram, TikTok y X las redes en las donde se ve más activa a Ocasio Cortés dado que allí muestra su trabajo legislativo pero también muestra su faceta personal; tanto que días antes de las elecciones de Medio Término en 2018 la representante se unió a una transmisión de Twitch en donde jugó con varios de los usuarios de esta plataforma demostrando por qué se puede ser una política moderna que le gusta participar de la era del mundo digital. Por tal motivo podemos decir que sus triunfos legislativos demuestran que sin grandes recursos y una potente estrategia de redes se puede consolidar triunfos como el que tuvo la legisladora Demócrata.
8. Nayib Bukele: el presidente salvadoreño logró un importante triunfo electoral en 2019 cuando se presentó en redes sociales como un candidato antisistema pues estaba en contra de los sistemas políticos tradicionales, también su campaña digital se basó en un estilo de comunicación directo con una audiencia joven. Esto le permitió consolidar una base política y movilizar votantes que querían un cambio en El Salvador.
9. Lula Da Silva: el mandatario brasileño que ya había gobernado su país entre 2003 y 2011 cuando apenas estaban naciendo las redes sociales, decidió volver a presentarse a la primera magistratura de Brasil en 2022 cuando ya el mundo digital había tenido más desarrollo; en esta tercera ocasión las redes jugaron un papel muy importante

dado que por redes como X el representante del Partido de los Trabajadores logró fortalecer sus propuestas de cara a la segunda vuelta, movilizar a sus votantes para que lo acompañaran en segunda vuelta y publicar spots de su campaña.

10. Claudia Sheinbaum: en 2024 la exalcaldesa de Ciudad de México decidió aspirar a la primera magistratura de su país siendo la candidata por el partido oficialista Morena que ya había ganado la presidencia de México en 2018 con Andrés Manuel López Obrador, sin embargo Sheinbaum pretendía ser la continuidad de su padrino político y en redes sociales como Instagram o TikTok invitó a las audiencias con videos e imágenes que fueran cercanos a su audiencia a que votaran por ella en las elecciones presidenciales mexicanas, también en sus redes habilitó canales de comunicación con los mexicanos y explicó cómo iba a ser su sexenio al frente del país.

USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS POLÍTICOS A NIVEL NACIONAL

Como se describió en el capítulo anterior con respecto al uso de las redes sociales a nivel mundial; en Colombia algunos políticos han hecho uso de esta nueva tecnología con el fin de mejorar las comunicaciones con sus seguidores y tener mayor cercanía con ellos con el fin de mostrar que se puede hacer una política diferente a través del mundo digital y fomentar nuevas formas de comunicación con el electorado tanto que como dijo (Drushel,2011,p.193) “Se crean relaciones internas con el público a través de las nuevas tecnologías creando nuevas formas de conversar con ellos”.

1. Antanas Mockus: su amplia participación en política ha sido muy reconocida no solo por su inteligencia, sus razonamientos y la forma de enseñar cultura ciudadana a través de métodos pedagógicos como hizo cuando fue rector de la Universidad Nacional y alcalde de Bogotá en donde creó a Super Cívico un super héroe que le enseñaba a la ciudadanía normas básicas de cultura ciudadana, además de sus formas de hacer política en donde siempre le ha gustado innovar y estar a la vanguardia de las formas de hacer política, tanto así que cuando en 2010 se presentó a la presidencia innovo lanzando en plataformas como Facebook y YouTube la Ola verde, una iniciativa en la cual miles de personas afines a su candidatura presidencial decidieron postear mensajes de apoyo y convocar a manifestaciones públicas en favor de la campaña Mockus- Fajardo la cual llegó inclusive a liderar las intenciones de voto en varias mediciones que se hicieron previo a las elecciones presidenciales del 2010; sin embargo tanto en la primera como en la segunda vuelta los resultados para el Partido Verde no fueron los esperados pues perdieron contra Juan Manuel Santos el candidato

que en aquel entonces era el que representaba las políticas del entonces presidente Álvaro Uribe. Pero a pesar de esos resultados la Ola Verde liderada por Antanas Mockus fue la pionera en temas de comunicación de redes sociales en la política colombiana.

2. Rodolfo Hernández: para las elecciones presidenciales del 2022 el exalcalde de Bucaramanga Rodolfo Hernández se presentó a la campaña presidencial de ese año a través de plataformas de redes sociales, allí realizó varios videos en donde hablaba de su programa de gobierno, realizaba en vivos y enfocaba su campaña a volverla algo entretenido y diferente de las campañas políticas tradicionales utilizando estrategias de bajo costo dado que por medio de redes sociales este político santandereano ganó un importante número de seguidores ya que construía un discurso en donde demostraba que sus expectativas compaginaban con las de sus electores siendo alguien que se mostraba directo y consolidando así un histórico pase a segunda vuelta en donde sería derrotado por Gustavo Petro.
3. Miguel Polo Polo: para las elecciones legislativas del 2022 este influencer que ha sido muy a fin las posiciones políticas de la derecha ha sido alguien a quienes muchos han amado pero que otros han criticado por ser alguien muy cercano al derechismo colombiano; sin embargo a pesar de esas críticas el representante a la Cámara electo por las curules afrodescendientes logró una muy importante votación en las elecciones de Congreso y con el paso del tiempo se convirtió en una figura muy popular pero también muy polémica durante la actual legislatura.

4. JP Hernández: el Youtuber e influencer político santandereano se convirtió en uno de los senadores más votados en las elecciones al Congreso del 2022 dado que en redes sociales se convirtió en alguien muy notable en el mundo de las redes sociales no solo por su trabajo político sino por sus videos en redes sociales en donde él era muy popular inclusive antes de las elecciones del 2022.
5. Maria Fernanda Carrascal: la representante a la Cámara por el Pacto Histórico ha tenido una muy destacada participación en redes sociales lo cual le ha valido tener una muy importante votación en las contiendas que la congresista bogotana ha disputado ha tenido una muy amplia votación dado su trabajo con el mundo digital y que ha mostrado mucho su actividad legislativa y sus proyectos, lo cual le ha ayudado a ganar adeptos en las votaciones al Congreso.
6. Catherine Juvinao: la congresista por el Partido Verde se ha destacado por ser una persona muy influyente en el mundo de las redes sociales dado que desde sus plataformas digitales lideró la iniciativa ciudadana Trabajen Vagos la cual tenía como función mostrar a los congresistas que más faltaban a las sesiones del Congreso durante el periodo 2018-2022. Sumado a esto en las elecciones de 2022 y gracias a su fuerte influencia en redes sociales la representante verde fue electa junto al también activista e investigador Ariel Ávila que fue su fórmula al Senado.
7. Katherine Miranda: la también parlamentaria por el Partido Verde se ha destacado por su importante trabajo en redes sociales en donde ha mostrado su actividad legislativa pero también ha desatado polémica dado que a principios del 2025 en su TikTok publicó un video en donde ella se mostraba recreando la serie de Netflix el Juego del Calamar lo cual generó debates en la ciudadanía.

8. Vicky Dávila: con un importante dominio en redes como X, Instagram y TikTok la precandidata presidencial del Movimiento Valientes se ha destacado por ser muy popular en estas ya que gracias a su estrategia comunicativa logró convertirlas en sus principales herramientas de hacer política tanto que desde antes de lanzarse a la presidencia ya venía teniendo una amplia popularidad dado su trabajo al mando de la Revista Semana.
9. Claudia López: la exalcaldesa de Bogotá y exsenadora ha sido muy popular en redes sociales Facebook, Instagram y X en donde ha logrado obtener importantes resultados como su triunfo en las elecciones para la alcaldía de Bogotá en 2019 en donde bajo la iniciativa de “Inspirar y Unir” Claudia logró tener aquel triunfo.
10. Abelardo de la Espriella: las redes sociales han influido en su campaña presidencial dado que él puede dialogar con su público, contar sus propuestas de gobierno además de construir identidad pública a través de las plataformas digitales con el fin de movilizar a sus seguidores para que lo acompañen en su campaña presidencial.
11. Gustavo Petro: las redes sociales influyeron en el triunfo del actual presidente de Colombia dado que por medio de estas consolidó gran parte de su campaña presidencial en la cual después de sus dos anteriores derrotas que fueron en 2010 y 2018 volvió a presentarse a la del 2022 en donde resultó ganador tras vencer a Rodolfo Hernández en segunda vuelta.

CAMBRIDGE ANALYTICAL (BREXIT)

En el año 2016 en el Reino Unido se llevó a cabo un referéndum para determinar si debían continuar o no en la Unión Europea; en este se hizo la pregunta sobre la continuidad o no en este bloque al cual pertenecían desde los inicios de este; sin embargo desde el Reino Unido se decidió hacer un plebiscito en donde lo que pretendían era lograr recuperar la soberanía británica, tener control migratorio y liberarse en gran parte de las regulaciones impuestas por el bloque europeo, además de creer que si hacían bloques comerciales de forma independiente podrían negociar mejor sus acuerdos comerciales.

Quienes apoyaban el Brexit creían que si lo hacían era liberarse de la presión que se les hacía desde Bruselas la sede de la Unión Europea pues podrían tener menos aranceles y habría un mejor comercio si lo hacían de forma independiente. Esto con el fin de generar mejores ingresos y poder volver a ejercer sus formas de comercio sin ser dependientes de medidas externas como era el caso de la Unión Europea.

Como muchos procesos electorales el Brexit no estuvo exento de la polémica dado que según diversos estudios se decían que este referéndum tenía una mala información respecto a datos y publicidad errónea lo cual llevaba a muchos a preguntarse ¿Qué tan viable es realizar el Brexit? , aunque no se tenga una respuesta clara sobre la viabilidad de este se puede decir que lo que se decía desde el mundo digital influía mucho en el momento de que las personas realizaran su votación tanto

que un año antes de este proceso electoral las publicaciones a favor de que el Reino Unido se independizara de la Unión Europea fueron rápidamente virales en Facebook recibiendo una gran cantidad de “Me gusta”.

Sumado a esto la operación de Cambridge Analytical durante el Brexit fue ampliamente discutida pues se decía que la firma utilizaba datos de Facebook para planificar campañas electorales, tanto que se llegó a pensar en que el Reino Unido no habría salido a votar sin la intervención de esta. También durante la realización de esta campaña se desarrolló una importante estrategia de marketing personalizada a partir de los datos de Facebook que tenían las personas que participarían de la misma creando una fuerte influencia tanto en los promotores del Brexit como en ellas, tanto que se llegó a la propagación de mitos y noticias falsas con el fin de reforzar la iniciativa que se venía apoyando.

A finales del 2016 una investigación periodística de Carole Cardwell reveló que las personas de la población de Ebby Vale un pequeño pueblo ubicado en el sur de Gales se dejaron influir por lo que se había publicado en Facebook y que no correspondían con la realidad; tanto que el 62% de los que votaron afirmativamente por salir del bloque europeo se dejaron influenciar por cuentas en donde se publicaban noticias falsas con las que se logró una fácil manipulación de esos electores, debido a esto surgieron muchas sobre estas cuentas difusoras de mala información tanto que se preguntó cuánto pagaron los anunciantes a Facebook porque sus noticias se publicaran.

Durante el Brexit la prensa británica jugó un papel fundamental tanto que llegaron a hacer publicaciones en donde explicaban los riesgos que tenía la decisión de que el

Reino Unido decidiera salir del bloque europeo en temas como lo económico y lo migratorio.

Si algo había dejado claro este referéndum es que plebiscitos como estos generan ciertas preguntas entre las personas pues crean un clima de cuestionamientos inclusive para los que ganan como ha sido en este caso; tanto que desde clases políticas tradicionales se ha mirado con mucho cuidado el actuar de los miembros de la Unión Europea.

Entre el 20 de febrero y el 20 de abril del 2016, dos meses antes de que se llevara a cabo el Brexit el Instituto Reuters para el Estudio de Periodismo realizó un análisis de las publicaciones que realizaban los medios británicos entre las fechas mencionadas en donde se mostraba que 45% de las informaciones publicadas entre dicho tiempo apoyaba la idea de salir de la Unión Europea mientras que un 27% mostraba su postura en favor de la permanencia en este bloque, sumado a esto el estudio descrito demostraba que periódicos de corte sensacionalista como The Sun, Daily Mirror o The Daily Telegraph eran partidarios de que se diera la salida de la Unión Europea por parte del Reino Unido; mientras que periódicos que eran de tendencia objetiva pero de una manera determinante defendieron la permanencia en la UE aportándole inclusive cifras y datos al lector de porqué debían permanecer en el bloque europeo y que quien las leyera pudiera tener sus propias conclusiones realizando su propio análisis. Por otra parte, en periódicos que se mostraban a favor de la continuidad como fue el caso de Daily Mirror, Financial Times y The Guardian mostraban que factores como el impacto económico, la soberanía, el terrorismo, las legislaciones y la inmigración era lo que más se mencionaba para apoyar la iniciativa

en favor de seguir en el club de los 28 como se les decía a los países que pertenecían a este bloque creado en 1993.

A pesar de eso (Amado & Rincón , 2015,p.78) parafrasearon al investigador australiano Michael Halliday quien consideró que el internet se volvería una herramienta de acción política no solo por lo que allí se publicaba sino por como influía en decisiones trascendentales para las personas como la salida de la Unión Europea en el caso del Reino Unido y también como las fuentes que publicaban noticias a través de redes como Facebook generarían influencia en la ciudadanía británica a la hora de ejercer su derecho al voto cuando se efectuó el Brexit en junio del 2016; también con la influencia de las redes sociales nos preguntamos hasta dónde va la regulación que estas tienen y si hay códigos de ética para manejarlas tal cual preguntó (Drushel,2011,p.180) cuando planteó por qué las personas desde tempranas edades se estaban metiendo en mundo como el digital y que en su momento empezarían a traer desventajas como el tema de la información no solo porque en las redes sociales no se hace un filtro adecuado a los contenidos que se publican sino también porque las personas creen en la mayoría de veces sobre los contenidos que allí se divulgan, lo cual genera una fuerte influencia en los resultados electorales como los del Brexit obligando a que las personas voten sin tener conocimiento a la hora de votar y después tengan que cuestionarse sobre el porqué votaron desinformados en las elecciones además de saber que habían bases de datos como las de Cambridge Analytical que sabían perfectamente como votarían las personas que participarían del Brexit y como se les podía hacer seguimiento con el fin de influir en los resultados de este procedimiento electoral.

ALGORITMOS UTILIZADOS EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

En la era digital ha existido una convergencia entre las nuevas tecnologías y el ámbito político tanto que se ha logrado transformar las naturalezas de las campañas electorales. La combinación entre las estrategias de campaña tradicionales y la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas ha creado un entorno híbrido en cuanto a la comunicación y participación en política.

Debido a esto se dio el surgimiento de algoritmos con el fin de medir la actividad de los participantes en las campañas además de incentivar a quienes participan activamente, claros ejemplos de los algoritmos utilizados en campañas políticas han sido los del Yes We Can durante la primera campaña presidencial de Barack Obama para presidente de EEUU en 2008 en donde a través de algoritmos digitales el mostraba que con él podría llegar un cambio a su país además de ser el pionero en la comunicación política digital. Otro claro ejemplo de estos fue a nivel Colombia cuando el exalcalde y exsenador Antanas Mockus lideró la Ola Verde una iniciativa digital que entre el año 2009 y 2010 logró concentrar a personas a través de las redes sociales como Facebook y YouTube a participar de una campaña política diferente y que todos masivamente apoyaran al candidato verde en su intento por llegar a la presidencia de Colombia, sin embargo a diferencia del primer ejemplo el segundo candidato no pudo ganar la elección presidencial colombiano pero se convirtió en el pionero a nivel país de cómo hacer una nueva política utilizando las herramientas digitales.

Por otra parte, se puede decir que con la participación de las personas en las plataformas se dan ciertos cambios en los algoritmos de estas, dado que estos sirven para saber qué tipo de contenido les gusta ver a sus usuarios de forma individual. El objetivo de los algoritmos es maximizar cuanto tiempo permanecen los usuarios en las plataformas y mostrarles contenido que probablemente les interese y les genere participación; este objetivo se hace dado a que desde las plataformas hacen un análisis a los “Me gusta”, los comentarios, visualizaciones y tiempo en que las personas permanezcan siguiendo determinado contenido. Sumado a esto creen feeds para cada usuario -basados en sus comportamientos y sus experiencias no solo desde lo publicitario sino también desde el ámbito político.

Originalmente se podía decir que las redes sociales estaban diseñadas para que las personas se conectaran con sus familiares y amigos; sin embargo, estas también están sirviendo para que desde los partidos políticos se puedan desarrollar campañas electorales permitiendo que los usuarios creen contenido y hagan difusión de estos de una forma rápida hacia grandes grupos. Por tal motivo podemos decir que las redes sociales están representando responsabilidades para quienes asumen estos desafíos comunicativos dado que se permite transformar la dinámica del compromiso político con estas nuevas formas de comunicación del siglo XXI. Seguidamente podemos decir que con la creación de algoritmos por parte de las plataformas se da prioridad a lo que genera impacto y determinan que tipo de publicidad quieren que se vea y cual no o que candidato se debe seguir y quien no.

En el caso de redes sociales como Facebook y X que han sido muy usadas en política muestran en sus algoritmos contenido acorde a sus creencias políticas con la idea de reforzar las opiniones de los usuarios, pero reduciendo su exposición a puntos de vista diferentes. Aunque es cierto que las redes sociales han revolucionado la política al facilitar la

movilización y participación ciudadana también han sido utilizadas para la difusión de noticias falsas y la desinformación basados en la idea de fomentar falta de apoyo a las instituciones democráticas.

Uno de los efectos positivos que han tenido las redes sociales han sido los de la importante participación que tienen las personas, pues con las redes han podido visibilizar varias situaciones como han sido los casos de la Primavera Árabe y Black Lives Matter que lograron movilizar a las personas a nivel mundial; asimismo las redes han permitido que personajes públicos se acerquen a quienes los siguen sin intermediarios los líderes pueden compartir sus respuestas, hacer transmisiones en vivo, debates digitales y tener retroalimentaciones inmediatas tanto que se han llegado a involucrar en debates electorales. Por tal motivo es que debemos ser conscientes y entender el tipo de algoritmos que existen en el mundo digital; en los ejemplos mencionados que fueron los de la Primavera Árabe y Black Lives Matter los algoritmos eran distintos dado que en el primer ejemplo no se usaban de forma sofisticada, sino que se visibilizaba más la situación a través de algoritmos que no tenían enfoque de personalización sino que eran de mostrar las publicaciones de manera cronológica por parte de quienes seguían estas protestas. Para la protesta de Black Lives Matter los algoritmos fueron de forma ambivalente dado que por un lado lograron amplificar el movimiento y hacerlo viral a través de numerales y de la rápida difusión de videos mientras que por otro lado publicaron noticias sobre el movimiento y la influencia que ellos tenían en ese entonces en las manifestaciones en apoyo a George Floyd.

Para entender cómo funcionan los algoritmos en redes sociales debemos tener en cuenta varios aspectos como lo son:

1. La interacción

2. Interés del usuario
3. Actualidad
4. Tipo de contenido
5. Información demográfica y ubicación
6. Objetivo del algoritmo.

Redes sociales y sus algoritmos

1. Algoritmo de Instagram: se utiliza un algoritmo para cada sección de esta red social; el feed, las stories, las pestañas para explorar y los reels. Allí los algoritmos de las secciones mencionadas se basan en distintos factores como lo son el contenido, la actividad, la información y la relevancia de lo que se publica.
2. Algoritmo de Facebook: el algoritmo de Facebook funciona como un sistema que personaliza el contenido que ve cada usuario con el fin de maximizar su interacción en la plataforma y el tiempo que los usuarios pasan allí.
3. TikTok: el algoritmo de TikTok es uno de los más inteligentes, acierta en la mayoría de veces con los gustos de las personas, pues al ser una APP de videos se tiene en cuenta el porcentaje de tiempo en el que se ve el video entero. Pues cuantos más segundos el usuario vea el video, mejor algoritmo tendrán en esta red social.
4. YouTube: para YouTube su algoritmo es claro y es el de seguir individualmente a las personas que ven los videos con el objetivo de generar engagement y darle satisfacción al espectador. Para entender cómo funcionan los algoritmos de esta red social, se debe pensar en que los tres principales indicadores a los que se hace seguimiento son: tiempo de visualización, relevancia del video y compromiso de la

audiencia que se divide en “Me gusta”, los comentarios y las veces en las que el video fue compartido.

5. X: para esta plataforma el algoritmo se basa en el análisis de las interacciones en el pasado a través de los “Me gusta”, los clics y los reenvíos que hicieron los usuarios. Además de esto X utiliza esto para clasificar los tuits según la relevancia que estos tengan y mostrando el contenido que les interesa.

¿Como influyen los algoritmos de las redes sociales en las actitudes y comportamientos de las personas durante una campaña electoral?

Durante la campaña electoral para las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2020, se realizó durante un periodo de 3 meses una investigación por parte de la revista Science con el fin de analizar los efectos que generaban los algoritmos de noticias que se publicaban en las redes sociales de Facebook e Instagram; durante dicho estudio se determinó hacer la publicación de noticias de forma cronológica y no en un orden predeterminado por los algoritmos. En ese lapso hubo cambios sustanciales en las plataformas, pero las noticias cronológicas no alteraron las experiencias de usuarios en la plataforma, aunque si redujeron el tiempo pues con la difusión de noticias falsas aumenta el tema de la desconfianza por parte de quienes se informan a través de redes sociales.

Para (Drushel,2011, p.179) siempre es importante observar las relaciones que encontramos en los perfiles sociales no solo por los algoritmos que se transmiten sino porque sabemos que se puede crear una conexión con el público y en materia electoral esa conexión ayuda mucho pues así las personas saben cómo votar y que mensajes se

les transmite a los electores y como pueden construir así comunidades digitales que permitan que ellos tengan sus triunfos en las elecciones.

EL PAPEL DEL INFLUENCER EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En las campañas electorales del siglo XXI la forma de hacer política ha evolucionado dada la existencia de nuevos mecanismos de comunicación como lo son las redes sociales; allí se han visto nuevas formas para practicar la política no solo por su agilidad sino por los mensajes allí transmitidos por líderes políticos que actualmente existen en la actualidad, sin embargo detrás de ellos existen personas que a través de redes los apoyan y han trabajado junto a ellos en sus campañas políticas tanto que a estas personas se les ha considerado líderes de opinión digitales no solo por su rol que tienen como influencers sino también porque logran conectar con audiencias con la idea de crear un contenido que sea auténtico y cercano a las audiencias que ven sus videos.

Para los influencers existen muchas funciones en política ya que tienen que lograr importantes aspectos en las campañas como llegar a públicos como el caso de los jóvenes con la idea de que no estén tan expuestos a las publicidades de la política tradicional, además ellos deben difundir las propuestas de los candidatos y partidos al punto que generen importante viralidad y un mayor alcance además de fomentar la participación en debates públicos con contenido que genere apoyo y cercanía hacia su electorado. Tanto que les toca actuar como una nueva versión de los líderes de opinión tradicionales teniendo que influir en las actitudes y comportamientos de sus seguidores.

La tenencia de personas influyentes en las campañas políticas se ha vuelto una estrategia que actualmente ha tenido mucha popularidad dado que están mostrando

una constante evolución en la forma de hacer política, tanto que el contenido que los creadores de contenido publican en sus redes sociales se ha vuelto un tema muy importante no solo por las cifras de popularidad que tengan estos nuevos líderes de opinión sino también porque quienes los siguen saben que sus consejos a la hora de participar en una elección siempre será el correcto; por esta razón es que los usuarios con constancia se preguntan si los apoyos a los influencers son pagados o el apoyo que ellos brindan si es de manera voluntaria. Estos aspectos de por sí podrían obligar a las plataformas a replantearse sobre sus sistemas informativos debido a que en muchos casos se presentan informaciones muy contrarias respecto a los medios tradicionales que no tienen influencers que generen opinión como si lo hacen quienes pertenecen al mundo de las redes sociales quienes buscan tener acogida también en materia política.

Un claro ejemplo de ello es que en 2024 durante las elecciones presidenciales de EEUU disputadas entre Kamala Harris y Donald Trump los influencers jugaron un papel muy fundamental no solo por el apoyo a sus candidatos sino también por el poder de convencimiento que tuvieron en la ciudadanía estadounidense y en los dos partidos políticos a los cuales pertenecían los candidatos que buscaban suceder en el cargo de presidente a Joe Biden, en sus videos siempre mostraron posturas en favor de las colectividades a las cuales respaldarían sino también lograron convencer al electorado de que participara de las elecciones que tendrían lugar en el país el 5 de noviembre del 2024. En el caso del Partido Demócrata que apoyaba la candidatura de la entonces vicepresidenta de EEUU Kamala Harris en compañía del gobernador del estado de Minnesota Tim Walz que era el candidato a la vicepresidencia de Harris logró tener un importante apoyo no solo en la convención de su partido sino también

en redes sociales ya que algunos influencers que simpatizaban con el partido que gobernaba EEUU en ese entonces les recordaban a los ciudadanos que tenían tiempo de salir a votar y crear una importante movilización ciudadana en torno a la candidatura presidencial del partido azul que buscaba continuar gobernando el país en los 4 años que venían. Por otra parte, estarían los influencers que apoyaban a la candidatura opositora que representaba Donald Trump quien ya había sido presidente de EE. UU. en el periodo 2017-2021 y el senador JD Vance quien era el acompañante de Trump en la fórmula presidencial del Partido Republicano que buscaba regresar al gobierno central tras haber perdido en 2020 cuando Joe Biden y Kamala Harris derrotaron al mismo Trump que buscaba su reelección en compañía de su vicepresidente Mike Pence. Debido a esto es que influencers a fines a la candidatura republicana invitaban a los electores a que votaran masivamente por la candidatura roja y pudieran seguir trabajando por la recuperación de U.S.A. como hicieron en 2022 cuando el partido que en aquel entonces era opositor había ganado con contundencia las elecciones de medio término.

Para el caso de Colombia la campaña presidencial del 2026 marcará un gran reto en materia digital dado que los influencers y las redes sociales serán unos actores muy importantes en la participación electoral del próximo año en nuestro país; tanto que como revelaron (Amado & Rincón,2015,p.79) en su estudio sobre el activismo digital, contaron sobre el frenesí que existía en torno a las realidades que se viven en los países y Colombia no es la excepción no solo por los ambientes políticos y las discusiones que se crean con gran frecuencia sino porqué la participación de los influencers como su nombre lo indica influyen en las decisiones que toman las otras personas a través de lo que ellos publican en redes sociales con su contenido el cual

no solo es informativo sino que también es para opinar y captar la atención de los usuarios en las redes sociales y llegar a volverse virales. Debido a esto es que ellos graban videos y usan las tendencias del momento para compartir con los usuarios sus puntos de vista sobre la cotidianidad de nuestro país, además se destacan por ser personas que buscan conectar con otros como plantea (Drushel,2011, p.179) cuando dice que lo que publican las personas en sus redes sociales definen como son y cuál es el contenido que publican acorde a los contextos que se presentan con las realidades que diariamente enfrentan países como el nuestro.

El rol del influencer como actor político es muy claro y a nivel electoral también lo ha demostrado no solo por tener videos destacados en redes sociales sino también por la estrategia publicitaria con la que han logrado ocupar los cargos a los cuales se postularon; en el 2022 cuando se celebraron las elecciones de Congreso los influencers tuvieron una muy destacada participación política con figuras como Susana Boreal, Catherine Juvinao, Jota Pe Hernandez entre otros acudieron a las redes sociales para lograr éxito electoral en las elecciones para este periodo legislativo y que en caso de llegarse a postular en 2026 esperan repetir su estrategia ganadora con el fin de convencer a más electores sobre el porqué deben votar por ellos en las próximas elecciones. También para la próxima campaña electoral lleguen figuras del mundo digital como es el caso de Walter Rodríguez (Wally), Laura Daniela Beltrán “Lalis”, Hernán Muriel quien en redes sociales figura como “Cofradía para el cambio” y el concejal de Bogotá Daniel Briceño que recientemente fue confirmado como candidato a la Cámara de Representantes por la capital de nuestro país.

También y según una investigación realizada por La Silla Vacía las narrativas que presenten las campañas van a generar ruido en las redes sociales, pues estas van a

presentar por el lado de la izquierda influencers que defienden la administración Petro mientras que por la derecha estarán quienes consideran que deben regresar al gobierno y recuperar a Colombia.

Conclusiones

Durante la realización de mi trabajo de grado me he podido dar cuenta de cómo la comunicación política ha venido en constante evolución dado que en un tiempo pasado la política basaba sus estrategias en aspectos como los voluntarios, el activismo voz a voz o utilizaban la plaza pública para realizar sus actos de campaña mostrando cercanía con su electorado.

Hoy día la forma de hacer campaña ha cambiado dado que las redes sociales que inicialmente eran para conectarnos con nuestros allegados o compartir nuestras actividades llegaron ahora al ámbito de la comunicación política y con ellas se dio la llegada de líderes de opinión digital y políticos que decidieron aprovechar estos recursos para hacer sus campañas políticas; tanto que algunos de los políticos de la política del pasado tuvieron que adaptarse al uso de las nuevas herramientas de comunicación para mostrar cercanía con su electorado y contar con el acompañamiento de ellos en las campañas electorales, tal cual mencionaron (Amado & Rincón, 2015 ,p.78) cuando comentaron que “Las redes sociales hacen parte fundamental de la nueva política” . Esto no solo porque las herramientas digitales se han convertido en plataformas para hacer política sino también porque en estas podemos ver que los políticos y líderes de opinión que participan buscan crear comunidad con las personas que se conectan a través de las redes y crear así más espacios de diálogo con ellos gracias a los algoritmos digitales ofrecidos por las plataformas digitales, sumado a esto quienes participan de la política digital se muestran muy activos desde las plataformas digitales mostrando actividades cotidianas que solemos hacer los ciudadanos como lo son las de mostrarnos con nuestra familia, hacer deporte o nuestros espacios más íntimos siendo así una forma en la que

se esté logrando cercanía con el elector porque se muestra a una persona que es como él y se ve reflejada así una cercanía con ese público que lo respalda, sumado a esto como diría (Nussbaum, 2010, p.52) “Este proceso se ha valido de la cultura popular para recrear personajes los cuales se clasifican en buenos y malos” algo que muy seguramente hemos hecho con los políticos pues los categorizamos acorde a nuestras opiniones dado que a los buenos siempre los vamos a seguir pero a los políticos que no nos agradan preferimos omitir lo que nos dicen dado que son los que no agradan a nuestras creencias políticas siendo ellos los de la mala política.

También el seguimiento de este tipo de personajes alimenta nuestros consumos en las plataformas digitales no solo porque seguimos lo que ellos dicen sino también porque los vemos a ellos como unos amigos en los que confiamos tanto que creemos en lo que ellos nos recomiendan y esa recomendación es la que influye a la hora de votar dado que si ellos lo dicen hay que creerles pues son una voz de autoridad para opinar en los aspectos de campaña política, sin embargo la participación digital de los políticos no está exenta de cuestionamientos tanto que se han llegado inclusive a compartir por los seguidores de esos políticos noticias falsas con el fin de mostrar que sus contrincantes no son mejores que quienes apoyan generando así una campaña sucia y que muestra que en algunos casos las nuevas herramientas de hacer política se prestan más para la confrontación que en el pasado cuando se hacían en las plazas públicas que era un lugar donde se hacía campaña pero nunca confrontando vía digital a los contrarios como se ve hoy día en las redes sociales las cuales durante este trabajo de grado fueron denominadas como las nuevas plazas públicas dado que aunque no se ve a un político en el escenario dar su discurso y a personas en las gradas esperando para corear su nombre se ven a los usuarios escuchar desde sus dispositivos

electrónicas transmisiones de los políticos digitales y aunque no estén en una plaza pública escuchándolos físicamente tienen las redes sociales las cuales convierten en su tribuna para alentar a estos nuevos políticos dado que tienen empatía con sus discursos.

Otro aspecto a mencionar de este trabajo es que las redes sociales influyen mucho en varios resultados electorales dado que estas en el último tiempo han sido cruciales para determinar ganadores de elecciones tanto presidenciales como para congreso o referéndums en donde el factor digital ha jugado un papel muy importante al perfilar a los votantes y saber sobre su afinidad política a la hora de emitir su voto tanto que han llegado a ocurrir resultados que han sido inesperados como el del Brexit en 2016 donde se apoyaba la iniciativa de salir de la Unión Europea y el primer triunfo de Donald Trump como presidente de EE.UU. tras vencer a Hillary Clinton en las elecciones presidenciales del año mencionado, por otra parte cabe mencionar que la presencia de redes sociales ha alimentado una mirada más aguda a la realidad política actual dado que estas se han prestado para cuestionamientos y para crear polarización y debate; sin embargo también es importante reconocer que las redes tienen aspectos positivos como las convocatorias a movilizaciones como ocurrió durante la Primavera Árabe entre 2010 y 2012 además de lograr que los gobiernos del siglo XXI escuchen a su ciudadanía. Para (Amado & Rincón, 2015, p.77) “Las tecnologías digitales precipitan nuevas formas de organización” esto debido a que por medio de estas se ha logrado tener organización en varios aspectos de la comunicación política del siglo XXI no solo siendo mecanismos más ágiles a la hora de transmitir los mensajes, sino que también son utilizados para generar una interacción más rápida entre las personas permitiendo que la política siglo XXI esté a la vanguardia de las nuevas comunicaciones digitales.

Algunos de los ejemplos que más han suscitado mi atención de las campañas a nivel mundial han sido:

1. Las campañas de Barack Obama a la presidencia de EEUU tanto en 2008 como en 2012 siendo la primera campaña mencionada una campaña en donde el representante del Partido Demócrata sería el primer presidente de EEUU que llegaba a la Casa Blanca promocionando un cambio a través de las herramientas digitales, mientras que para la segunda campaña se logró fortalecer esas estrategias de comunicación utilizadas durante la primera y llevar sus ideas de cambio a plataformas como X la cual sería una de las principales herramientas para el segundo triunfo electoral de Obama.
2. La campaña presidencial mexicana del 2012 en donde Enrique Peña Nieto fue tendencia de que estudiantes de la Universidad Iberoamericana en la sede de Ciudad de México realizaron protestas utilizando las redes sociales para cuestionar la presencia del candidato del PRI en el debate presidencial que tendría lugar en dicha alma mater creando el movimiento digital #YoSoy132 el cual protestaría contra Peña Nieto y plantearía mensajes como esconderse en los baños de la universidad para no escuchar las propuestas del entonces aspirante presidencial.
3. En 2015 las elecciones de Canadá estarían marcadas por el fenómeno político que representaba en ese entonces el candidato a primer ministro canadiense Justin Trudeau; este candidato diseñó una potente estrategia en redes para demostrar su cercanía con sus electores tanto que llegó a recibir un muy importante apoyo el día de la elección de primer ministro pues él era

considerado como una persona que con su juventud podía mostrar importantes transformaciones en Canadá.

4. Para el año 2018 en EEUU se desarrollaron las elecciones de medio término en EEUU, allí en donde el Partido Demócrata resultó ganador se presentó la candidatura de Alexandria Ocasio Cortés una joven política neoyorquina de origen puertorriqueño que aspiraba al Congreso estadounidense por el partido mencionado anteriormente y que logró obtener su curul gracias a un importante trabajo de redes realizado por la entonces candidata en donde mostrándose como una mujer que vivía su vida como cualquier persona y jugando videojuegos que son muy comunes entre los jóvenes logró obtener su escaño y mostrar que las personas con nuevas ideas podían llegar al legislativo de los Estados Unidos.
5. La campaña presidencial brasileña del 2022 volvía a presentar a un hombre que ya era conocido por los brasileños y era el de Lula Da Silva un hombre que ya había gobernado Brasil entre el 2003 y el 2011 y que en las elecciones presidenciales del 2022 quería regresar al gobierno brasileño para asumir su mandato el 1 de enero de 2023 en reemplazo del entonces presidente Jair Bolsonaro quien buscaba su reelección ante el candidato del Partido de los trabajadores que buscaba presentarse a un tercer mandato; por tal motivo Lula decidió apostarle a una estrategia de redes en donde logró convencer a sus votantes del porqué debían respaldarlo además de explicar sus propuestas para regresar al gobierno de Brasil.
6. Para el año 2024 en México se desarrollarían las elecciones presidenciales con el fin de escoger al sucesor de Andrés Manuel López Obrador; estas

elecciones serían históricas porque por primera vez dos mujeres serían las que tendrían la mayor opción de ganar la presidencia de México como era el caso de Claudia Sheinbaum del partido oficialista Morena y Xóchitl Gálvez del Frente Amplio Nacional en donde hacían parte los partidos PAN, PRI y PRD que hacían parte de la coalición opositora al gobierno de López Obrador. En estas elecciones la ganadora sería la oficialista Claudia Sheinbaum quien lograría un importante triunfo contra su contrincante opositora no solo por la alta popularidad que tenía el gobierno mexicano en ese entonces sino también porque en redes sociales la candidatura oficialista contaba con importantes estrategias en redes sociales en donde dialogaba con los mexicanos, explicaba sus propuestas e invitaba a que la acompañaran con su votación en las presidenciales en donde ella saldría victoriosa.

Para el caso Colombiano se puede analizar también que ha existido un importante trabajo de redes por parte de los políticos, quienes se han destacado por fomentar una importante comunicación digital con los ciudadanos no solo por las estrategias de campaña que implementan sino también porque buscan fomentar una comunicación más abierta entre la ciudadanía y ellos, siendo las redes sociales un espacio en donde la campaña política a nivel Colombia puede tener un importante éxito dado que las nuevas generaciones que participamos en política vemos en las redes sociales un espacio en donde podemos expresar nuestras opiniones y tener esa sintonía con nuestros políticos a través del mundo del internet. Debido a esto quise mencionar algunas de las campañas políticas

colombianas que más captaron mi atención y que se destacaron por emplear las redes sociales como forma de campaña:

1. Para el año 2010 el exalcalde de Bogotá y exsenador Antanas Mockus decidió presentarse por segunda vez a la presidencia de Colombia, en esta ocasión lo hizo por el Partido Verde; debido a esto Mockus quien siempre se ha caracterizado por su inteligencia y su manera de innovar en la política decidió crear una estrategia que le diera mayor visibilidad a su campaña que fue la Ola Verde una estrategia digital en donde el grupo de seguidores del exalcalde de Bogotá planeó las movilizaciones para apoyar la candidatura de Mockus utilizando las plataformas de Facebook y YouTube para lograr movilizar a sus simpatizantes y crear así una novedosa campaña digital algo que para (Amado & Rincón, 2015, p.79) simboliza un cambio social y el aumento de la participación ciudadana.
2. En el año 2022 el exalcalde de Bucaramanga Rodolfo Hernández presentó su candidatura a la presidencia de Colombia por su partido Liga de Gobernantes de Colombia, allí Rodolfo buscó fomentar estrategias como una amplia comunicación en redes con sus electores, hacer transmisiones en vivo y mostrar una faceta más cercana con la ciudadanía utilizando un tono de voz fuerte pero contundente y sus frases para decir por qué debía haber un cambio con él desde el gobierno.

3. El representante a la Cámara Miguel Polo Polo presentó en su campaña a la Cámara de Representantes una estrategia en donde mostró como se podía lograr una importante transformación de Colombia en caso de el ser elegido representante en 2022, dicho trabajo lo hizo a través de redes sociales en donde mostró sus recorridos y lo que haría el desde la Cámara de representantes en caso de que fuera electo como efectivamente ocurrió.
4. La representante a la Cámara Catherine Juvinao durante su campaña legislativa en 2022 logró realizar un importante trabajo a través de redes sociales en donde documentó sus propuestas además de evidenciar las ausencias de los congresistas durante un trabajo previo que hizo que fue Trabajen Vagos en donde se mostrarían a los congresistas que más se ausentaron de las sesiones durante la legislatura comprendida entre 2018 y 2022.
5. El senador Jota Pe Hernández fue una celebridad política durante la campaña del 2022 no solo por ser alguien joven que se postulaba para el congreso sino también por mostrar una estrategia innovadora a través de redes en donde mostraba sus propuestas al congreso y como un influencer podría llegar a ocupar una curul en el legislativo colombiano.
6. Las campañas presidenciales de Gustavo Petro tanto en 2018 han sido con enfoques muy basados en las redes sociales; para la campaña de 2018 que fue la segunda vez en la que Petro se postuló para la presidencia tras haberlo intentado la primera vez en 2010 buscó

mostrar estrategias innovadoras y utilizar el slogan “Le vamos a dar la vuelta” dado que él había pasado a segunda vuelta contra Iván Duque donde terminó siendo derrotado por el candidato derechista. Para el 2022 el actual mandatario colombiano buscó por tercera vez la presidencia y allí ha venido teniendo un potente trabajo en redes no solo desde la campaña en donde se mostraba muy activo compartiendo espacios con las personas y celebrando sus triunfos tanto en primera como en segunda vuelta sino también desde el gobierno en donde como mencionó el periódico El Colombiano el 22 de noviembre de 2025 en su editorial “Petro ha sido un presidente destacado por permanecer en redes sociales”.

También durante este trabajo se ha podido conocer más a fondo sobre como el influencer tiene una importante participación en la vida actual del siglo XXI dado que este aconseja en temas de actualidad y la política es uno de ellos dado que en las coyunturas actuales que enfrentan nuestros países los influencers políticos siempre van a recomendarnos por quién votar y por qué las votaciones por determinados candidatos son fundamentales; cuando va a haber procesos electorales los influencers cumplen un factor muy importante en las campañas pues ellos muestran ser líderes de opinión e invitan a que la ciudadanía acompañe a su candidato en las elecciones. Para el caso de Colombia el rol de los influencers ha sido fundamental en las campañas políticas gracias a la llegada de las redes sociales y que ellos

como personas que conocen ampliamente los aspectos del mundo digital pueden ayudar a promocionar una candidatura o porque no ser ellos los candidatos como ha venido ocurriendo que hemos visto los nombres de Miguel Polo Polo, Catherine Juvinao y Jota Pe Hernández figurar en la actual legislatura; sin embargo para 2026 en donde tendremos un año electoral veremos las figuras de personas como Hernán Muriel (Cofradía para el cambio), Laura Daniela Beltrán “Lalis”, Walter Rodriguez “Wally” y Daniel Briceño tener una importante participación en política desde sus respectivas orillas compitiendo por obtener curules en el Congreso y muy seguramente acompañar a esos políticos influencers que venían trabajando en el legislativo colombiano desde el 2022 en caso de que ellos decidan volver a presentar sus candidaturas para las elecciones legislativas que tendrán lugar el próximo 8 de marzo del 2026, mostrando muy seguramente desde sus orillas que estas elecciones son muy trascendentales dado que competirán los influencers afines a la administración Petro y quienes son opositores al actual gobierno.

Con la llegada de las redes sociales hemos podido tener un conocimiento más amplios sobre las actividades que realizan nuestros políticos dado que los medios de comunicación digital nos han permitido conocer el lado íntimo que tenemos las personas ya que muchas veces posteamos nuestras actividades cuando estamos trabajando, estudiando o estamos en nuestros tiempos libres algo que los políticos del siglo XXI entendieron muy bien y decidieron

mostrarle a sus audiencias un poco más de sus facetas más personales logrando inclusive llegarle a las personas más jóvenes que son las que tienen más afinidad con las redes sociales.

Sumado a esto en una publicación del Periódico El Colombiano se mostró como los influencers están logrando tener un importante aporte político tanto que mostraron que los creadores de contenido estaban pasando del Like al voto dado que ahora no solo buscarán tener los corazones y los me gusta de las redes sociales sino también que esos corazones sean vistos marcando una X en el tarjetón para el Congreso el próximo 8 de marzo cuando ellos enfrenten su mayor aprobación y es la aprobación de los ciudadanos con su voto en las elecciones legislativas; además de esto el periodista (Acosta, 2025,p.2) demostró en su columna que “Los influencers atraen gente y con ese concepto pueden influir en la opinión pública y llegar a un sector específico” , tanto que han demostrado que la política también es un sector en el que se puede crear una fuerte influencia no solo por lo que publican sino porque quieren tener esa gran participación en las decisiones del país y deciden que una muy buena alternativa es entrar a participar en la política aportando ideas nuevas y mostrar que la política puede mutar de lo que en un pasado fue la plaza pública a lo que hoy día es el mundo digital una plaza pública en la que los internautas evaluamos con nuestros comentarios esta nueva forma de hacer política.

Finalmente durante la realización de mi trabajo de grado he podido demostrar como la comunicación política del Siglo XXI ha cambiado

y se ha demostrado como a través de las nuevas plataformas digitales se puede hacer una política en donde vamos a ver siempre debates en estos nuevos escenarios digitales; sin embargo debemos entender que en esta nueva perspectiva de hacer política podemos inclusive llegar a ver a políticos que aspiran sea cual sea el resultado electoral que obtengan a mostrar su cercanía no solo físicamente cuando comparten con los ciudadanos sino también de forma digital dado que están creando participación con los grupos de redes fomentando así una participación más activa y que muy seguramente con el paso del tiempo vamos a seguir viendo y demostrando que el influencer también es un importante actor político en la vida democrática no solo de Colombia sino también a nivel mundial.

REFERENCIAS

Las citas y referencias bibliográficas deben presentarse utilizando el estilo de citación que determine la Escuela o unidad académica correspondiente:

- [Guía IEEE para la citación y elaboración de referencias](#)
- [Guía de Norma APA séptima edición para la citación y elaboración de bibliografías](#)

- https://panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2592:el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-presidenciales-colombianas&catid=20:tecnologia&Itemid=146
- <https://noticias.perfil.com/noticias/internacionales/2017-05-14-macron-trump-y-obama-presidentes-de-las-redes-sociales.phtml>
- https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130122_tecnologia_presidentes_twitter_aa
- <https://www.dw.com/es/am%C3%A9rica-latina-cuando-se-gobierna-por-twitter/a-56667087>
- https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130122_tecnologia_presidentes_twitter_aa

- <https://elpais.com/america-colombia/2025-07-15/los-candidatos-presidenciales-en-colombia-apuestan-por-la-viralidad-de-tiktok-la-red-social-que-mas-crece-en-el-mundo.html>.
- <https://www.vozdeamerica.com/a/presidentes-america-latina-influyentes-twitter-limites-riesgos-/7050007.html>.
- <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>.
- <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/redes-sociales-campanas-electorales/>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61860821>
- <https://nuso.org/articulo/triunfo-izquierda-colombiana/>
- <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/el-impacto-de-la-red-social-x-en-la-imagen-del-presidente-gustavo-petro-610464>.
- <https://www.infobae.com/colombia/2025/11/05/estrategia-de-gustavo-petro-para-posicionarse-en-redes-sociales-tiene-en-la-mira-al-servicio-geologico-y-al-ministerio-de-educacion-esta-es-la-razon/>.
- <https://www.cronicaviva.com.pe/columna/brasil-ante-la-simbiosis-de-redes-sociales-y-ultraderecha/>.
- <https://www.uic.mx/redes-sociales-y-politica-como-influyen-en-el-poder-y-la-opinion-publica/#:~:text=El%20rol%20de%20las%20redes,determinante%20en%20los%20resultados%20electorales>.
- <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>.
- <https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/escuela-de-ciencias-humanas/redes-sociales-y-politica-una-combinacion-que-moldea-la-opinion-publica>

- <https://blog.up.edu.mx/opic/posgrados-de-gobierno-y-economia/3-efectos-de-las-redes-sociales-en-el-discurso-politico>.
- <https://iddigitalschool.com/la-politica-en-redes-sociales-que-transmiten-los-politicos/>.
- <https://www.negocios.com/articulo/trending/pedro-sanchez-influencer-que-necesita-poner-publi/20251107080900471545.html>.
- <https://www.marca.com/tiramillas/politica/2025/10/28/presidente-tiktoker-pedro-sanchez-sorprende-todos-video-redes.html>.
- <https://estado.co/articulo-revista/pedro-sanchez-una-campana-al-estilo-americano/>.
- https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2013000200013.
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49763202>.
- <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/22/justin-trudeau-the-rise-and-fall-of-a-political-brand>.
- <https://new-moon.com/becoming-a-social-media-sensation-aoc-as-a-case-study/>.
- <https://www.minsait.com/ideasfordemocracy/es/comunicacion-politica-y-plataformas-sociales-articulo-completo>.
- <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/d1ab1a30-7373-43deb51b-16677cdef620/content>.
- <https://www.brookings.edu/articles/why-are-populists-winning-online-social-media-reinforces-their-anti-establishment-message/>.
- <https://www.polisura.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad>.
- <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>.

- <https://www.gob.mx/inafed/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-gobiernos-locales>.
- <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>.
- <https://www.redtis.org/index.php/Redtis/article/view/21/17>.
- https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/redes-sociales-favorecen-proliferacion-noticias-falsas_16641.
- <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/respuestas/como-vigilar-el-comportamiento-etico-de-un-medio-en-redes-sociales>.
- <https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista-institucional/article/view/6844/6443>.
- <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/etica-en-internet>.
- <https://oficinac.es/es/informes-c/desinformacion-era-digital#fenomenos>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_manipulation.
- <https://comprometidosconlaverdad.com/desinformacion-y-tecnologia-el-impacto-de-la-redes-sociales-y-la-inteligencia-artificial-en-la-manipulacion-de-la-verdad/>.
- <https://metricool.com/es/algorithm-redes-sociales/>.
- <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abp9364>
- <https://zonacero.com/politica/algorithm-presidencial-los-precandidatos-mas-virales-y-buscados-en-redes-y-google>.
- https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2019000200267.
- <https://www.sosracismo.org/redes-sociales-como-cambian-nuestra-comunicacion-y-percepcion-de-la-realidad/>.
- <https://difuso.es/impacto-opiniones-redes-sociales/>

- <https://www.kaspersky.es/resource-center/definitions/cookies>.
- <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>.
- <https://influncity.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias>.
- <https://hotmart.com/es/blog/anuncios-redes-sociales>
- <https://idemoe.org/la-inteligencia-artificial-aplicada-a-procesos-electorales-desafios-de-la-observacion-electoral/>.
- <https://estrategos.org/es/actualidad/inteligencia-artificial-en-campanas-electorales/>.
- <https://www.infobae.com/america/mundo/2018/04/01/como-opero-cambridge-analytica-en-el-brexit-la-otra-eleccion-manipulada-con-los-datos-de-facebook/>.
- <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-esconde-facebook-sobre-el-brexit>.
- <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-papel-de-los-medios-britanicos-en-la-victoria-del-brexit/>.
- <https://profiletree.com/the-impact-of-brexit-on-digital-marketing-the-uk/>.
- <https://www.eexcellence.es/entrevistas/con-talento/facebook-brexit-cadwalladr-democracia-trump>.
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37586002>.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Causes_of_the_vote_in_favour_of_Brexit.
- <https://www.bbva.com/es/primeras-reacciones-al-brexit/>.
- <https://caracol.com.co/2025/08/08/gustavo-petro-y-las-redes-sociales-3-anos-ejerciendo-el-poder-desde-x/>.

- <https://www.las2orillas.co/las-redes-sociales-el-nuevo-campo-de-batalla-para-conquistar-la-presidencia-donde-mandan-claudia-lopez-y-vicky-davila/>.
- (Drushel,2011, p.179)
- (Amado & Rincón ,2015, p.75)
- (Amado & Rincón, 2015, p.78)
- Libro “La comunicación en mutación”
- Libro “Ética de la media emergente”
- (Amado & Rincón,2015, p.77)
- (Nussbaum, 2010, p. 53)
- (Drushel,2011, p.193)
- (Amado & Rincón,2015, p.79)
- <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/los-influencers-seran-una-pieza-clave-de-la-campana-por-la-presidencia/>
- <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/petro-no-gobierna-trina-JB31129374>
- (Acosta, 2025, p.2)
- <https://www.elcolombiano.com/colombia/politica/likes-votos-mueven-partidos-influencers-congreso-DO31599082>