



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Comunicación Política y Asuntos Públicos
Universidad Adolfo Ibáñez

TESINA
INFLUENCIADORES POLÍTICOS EN REDES SOCIALES EN CHILE

Alumno:
Giovanni Oscar Calderón Bassi

Profesor guía:
Arturo Arriagada

31 Agosto 2024

Este trabajo está dedicado a Pamela, Lorenzo y Leonor, cuyo amor es el motor de mi vida.

A mi suegra, Ana María Herrera Urquieta, sin cuya preocupación constante por mi futuro,
este trabajo jamás habría visto la luz.

A Claudia Cooper Rasso, por su constante y cariñoso apoyo.

Y muy especialmente a Carola Bastias, sin cuya colaboración, inteligencia y generosidad,
jamás habría llegado a la meta.

Introducción

Tradicionalmente, la idea de influencia está asociada con el poder y la capacidad de afectar las actitudes y opiniones de los demás. Talcott Parsons define la influencia como un medio intencional, aunque no necesariamente racional, para efectuar cambios en las opiniones o comportamientos de las personas. En el ámbito político, esta influencia se transforma en una herramienta esencial para la gestión de la percepción pública y la toma de decisiones colectivas, donde la persuasión, la coerción y otros medios se convierten en estrategias clave para los actores políticos.

En un contexto global marcado por la transición hacia la digitalización de las interacciones sociales, las redes sociales han emergido como plataformas críticas no solo para la comunicación cotidiana, sino también para la formulación y diseminación de la influencia política. La integración de las redes sociales en el ámbito político ha generado una transformación radical en la forma en que se comunica, influencia y se hace política en la sociedad contemporánea.

Este nuevo ecosistema comunicativo es complejo y multifacético. Plataformas como Twitter y Facebook han permitido a los políticos y sus campañas interactuar directamente con los ciudadanos de manera más inmediata y personalizada. También ha llevado al surgimiento de un nuevo tipo de actor político: el influencer, cuya capacidad para afectar el discurso y la opinión pública ha crecido exponencialmente en la última década. Estos actores digitales poseen la peculiar capacidad de navegar por las complejas intersecciones de la comunicación, la política y la tecnología, ejerciendo una influencia significativa sin los filtros institucionales tradicionales.

El objetivo del presente trabajo es explorar este fenómeno emergente, con miras a comprender sus características y dinámicas específicas, abordando diversos aspectos críticos para entender la influencia política en redes sociales: la comercialización de la influencia, las evaluaciones éticas y económicas de las relaciones en redes y los desafíos que enfrentan quienes operan en este mercado, así como el marco regulatorio que rige la actividad de los influenciadores políticos en Chile.

Para responder a estas cuestiones, se buscará comprender las motivaciones, preocupaciones y desafíos que enfrentan los principales actores de este entorno comunicacional: los influenciadores, las agencias de comunicación y los encargados de campañas digitales en partidos políticos vinculados a la derecha política chilena.

Así mismo, se intentará identificar los servicios que ofrecen influenciadores y agencias de comunicación en este ámbito, así como analizar el rol de los primeros en las estrategias de comunicación política y la forma en que se integran en las campañas,

poniendo foco en una eventual evolución de las estrategias y tácticas utilizadas por los influenciadores a fin de identificar tendencias emergentes en la comunicación política digital en redes sociales.

Finalmente, se analizarán las normativas actuales que regulan la influencia política en línea, buscando identificar vacíos legales y la percepción de los principales actores del mercado en ese sentido.

La investigación adopta una metodología cualitativa, centrada específicamente en entrevistas en profundidad con un conjunto diverso de participantes que incluye influenciadores políticos, intermediarios entre estos influenciadores y las organizaciones políticas, y encargados de marketing digital en campañas políticas. A través de la integración de la información obtenida en las entrevistas con teorías de la comunicación, estudios políticos y análisis jurídico, se espera ofrecer insights valiosos para académicos, legisladores, políticos y el público general interesado en los vínculos entre tecnología, comunicación y política.

3. Marco Teórico

3.1. Comunicación Política en el Entorno Mediático

El destacado sociólogo estadounidense Talcott Parsons, define la influencia como *“la manera de tener cierto efecto sobre las actitudes y opiniones de otros a través de la acción intencional (...) (aunque no necesariamente racional)”*, cuyo *“efecto puede o no ser el de provocar un cambio de opinión o prevenir un posible cambio”* (Parsons, 1964, p. 364).

Refiriéndose al tipo específico de influencia política, Parsons agrega que, en sentido analítico, existe una *“directa relación significativa entre la influencia y el poder”* (Parsons, 1964, p. 380). Esta relación es particularmente palpable en el contexto de los procesos electorales que determinan quién resulta electo para ocupar determinados cargos públicos. En este sentido, la influencia política no se limita a la persuasión sino que se convierte en un componente fundamental de la dinámica de poder, reflejando cómo las decisiones colectivas son el resultado de interacciones complejas que moldean el funcionamiento de la sociedad, considerando que las decisiones que obligan a una colectividad, constituyen un ejercicio de poder, que incluye el proceso electoral que determina quién resultará electo para un puesto determinado (Parsons, 1964, p. 380).

Para obtener los resultados que desean, tanto al buscar su elección, como durante el ejercicio de un cargo, los funcionarios y candidatos emplean distintas formas del poder en sentido estricto, como ofrecer información, anunciar sus intenciones, ejercer formas de

convencimiento o emitir amenazas de coerción, ejerciendo de esta forma una influencia en el sentido técnico que este autor le asigna (Parsons, 1964, p. 380).

La plataforma The Influence Industry Project define influencia política como la capacidad de producir un efecto sobre las opiniones, comportamientos y acciones de los demás, ejercida por los partidos políticos, las organizaciones gubernamentales, los candidatos electorales y las causas de justicia social, para la consecución de sus fines.

En consecuencia, podemos definir influencia política, como el poder ejercido a través de la persuasión, la coerción u otro medio, que los actores políticos despliegan sobre la opinión pública y las decisiones de los ciudadanos.

Como se observa en los conceptos reseñados, la influencia es un fenómeno multidimensional que puede manifestarse y ser ejercido de diversas formas y a través de diferentes mecanismos. Los ámbitos para ejercer la influencia política son igualmente diversos e incluyen la comunicación gubernamental, las campañas informativas y los esfuerzos realizados durante los procesos electorales, entre otros.

Hasta la aparición de la imprenta, no había formas de comunicación masiva de los acontecimientos históricos y políticos, limitando el espacio público a diferentes instancias presenciales. Con la comunicación pública restringida a las interacciones cara a cara, el ejercicio del poder estaba ligado a demostraciones de fuerza y superioridad del soberano. En tales circunstancias, la audiencia de los gobernantes se encontraba restringida a los reducidos círculos de las élites de las que dependía su poder. Los esfuerzos de administración de la visibilidad y auto-representación de los gobernantes, se concentraban principalmente en los individuos que participaban en la vida social de las cortes. Estos eran quienes imponían las reglas de juego y a quienes dirigían su conducta pública (Thompson, 2002).

A partir del desarrollo de los medios de comunicación en el siglo XIX, la comunicación pública se modificaría sustancialmente, surgiendo espacios producidos por y a través de ciertos medios de comunicación (Thompson, 2002).

De esta forma, desde que las formas co-presenciales fueron desplazadas por nuevas dinámicas comunicativas entre gobernantes y gobernados, los primeros comenzaron a mostrar interés por las audiencias que no estaban físicamente presentes (Thompson, 2002).

Con el desarrollo de la comunicación de masas en las primeras décadas del siglo pasado, los políticos y sus estrategias comenzaron a buscar maneras efectivas de utilizar los medios de comunicación para influir en la opinión pública.

Es en este contexto que resulta ineludible abordar la relación entre la influencia política y los medios de comunicación. Diversas teorías han intentado explicar la influencia de los medios tradicionales en la opinión, intereses y decisiones políticas de los ciudadanos. Entre ellas destacan dos grandes marcos teóricos. La teoría de la agenda-setting y la de la espiral del silencio.

La denominada teoría de la agenda-setting propuesta por McCombs y Shaw en la década de 1970, sostiene que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la agenda pública al seleccionar y destacar ciertos temas, lo que a su vez influye en las preocupaciones y prioridades del público. (McCombs y Shaw, 1972).

Estrechamente relacionada con ella, la teoría del "framing" o "enmarcamiento" planteada originalmente por E. Goffman a mediados de la década de 1970, sostiene que la forma en que se presenta la información puede influir en la percepción y la interpretación de los receptores, así como en sus actitudes y comportamientos. Esta teoría se centra en cómo los medios de comunicación y otros actores influyentes seleccionan ciertos aspectos de un problema y los destacan, mientras que dejan de lado otros, lo que puede influir en la forma en que el público procesa y entiende la información. Así, mientras la teoría de la agenda-setting se centra en la importancia atribuida a ciertos temas, el "framing" se enfoca en la forma en que se presenta y contextualiza la información. El enmarcamiento puede afectar la percepción pública al resaltar ciertos aspectos de un tema o problema, influyendo así en las opiniones y actitudes de las personas (Goffman, 1974).

También en estrecha relación con la teoría de la agenda setting, la denominada teoría del "priming", plantea que la exposición a ciertos estímulos puede activar o predisponer a las personas a pensar o responder de ciertas maneras (Iyengar y Kinder, 1987). En el contexto de la comunicación política, el "priming" se refiere a la forma en que los medios de comunicación influyen en la evaluación y respuesta de las personas a ciertos temas o problemas políticos, al resaltar determinados aspectos en su cobertura, activando ciertos marcos o asociaciones en la mente de las audiencias. Mientras la teoría de la agenda setting se enfoca en la influencia de los medios de comunicación sobre la importancia que se atribuye a ciertos temas, la teoría del priming se centra en cómo los medios pueden influir en la forma en que las personas piensan y responden a esos temas específicos.

Por otro lado, la Teoría de la Espiral del Silencio, sugiere que las personas tienden a callar sus opiniones si perciben que están en desacuerdo con la opinión dominante en su entorno, dinámica que puede conducir a la perpetuación y sobrerrepresentación de ciertas ideas y discursos en la esfera pública. La espiral del silencio vino a poner en evidencia cómo el contexto social y mediático influye en la configuración del discurso público (Noelle-Neumann, 1984).

Finalmente, aunque fue formulada con anterioridad a mediados del siglo pasado, la teoría denominada *two-step flow of communication* (flujo de comunicación de dos pasos) propuesta por Katz y Lazarsfeld en su libro *Personal Influence* (1955), referida a los medios tradicionales, puso en cuestión la idea, predominante en su época, de que los medios de comunicación tienen un impacto directo y uniforme sobre la audiencia, destacando la importancia de las interacciones personales y la influencia de líderes de opinión en la difusión de la información (Katz y Lazarsfeld, 1955).

La tesis central de esta teoría es que la influencia de los medios de comunicación no es directa sobre las audiencias sino que es validada a través de intermediarios sociales. Estos líderes procesan e interpretan los mensajes y luego los transmiten a sus seguidores. Los autores delinear este proceso en dos pasos o dos etapas principales. En la primera, se establece un flujo de comunicación que va desde los medios hacia los líderes de opinión, quienes, al ser socialmente activos y poseer recursos informativos, son capaces de compartir y contextualizar la información. En la segunda, en tanto, los líderes de opinión comparten su interpretación con la audiencia, que tiende a confiar en sus puntos de vista (Katz y Lazarsfeld, 1955).

Esta teoría ha tenido implicaciones significativas en la comprensión del proceso de formación de la opinión pública y los mecanismos a través de los cuales se difunden las ideas en la sociedad. Al demostrar que la influencia de los líderes de opinión es fundamental en la formación y difusión de opiniones y actitudes en las audiencias, el modelo de Katz y Lazarsfeld resalta la idea de que la comunicación no es simplemente un proceso lineal de emisión y transmisión de información desde los medios hacia la audiencia, sino que involucra, además, complejas interacciones sociales que influyen en dicho proceso.

3.2. Influencia y Comunicación Política en Tiempos de Internet y Redes Sociales

En la década de 1960, en el contexto de la Guerra Fría, el Departamento de Defensa de Estados Unidos diseñó un sistema de comunicación entre los organismos públicos, que ofreciera mayores garantías de seguridad. La idea era asegurar la operatividad de la red incluso si el ordenador central llegara a fallar o a ser destruido en caso de un ataque. En 1969, junto a cuatro universidades, se estableció la primera red de computadoras sin nodos centrales denominada ARPANET (Trigo, 2004).

Esta red permaneció en el ámbito universitario hasta la década de los noventa, cuando se dieron una serie de condiciones que la hicieron atractiva para el público general (Trigo, 2004). Entre los años 1995 y 2008, el número de usuarios pasó de menos de 40 millones a casi 1.400 millones (International Telecommunication Union, 2009). Algunos de

los factores o condiciones que facilitaron la difusión de la red a gran escala fueron ciertos cambios en la normativa de telecomunicaciones, un aumento en el ancho de banda disponible, la mayor disponibilidad de ordenadores personales, el desarrollo de software más amigables e intuitivos, la creciente demanda del público y del sector empresarial por estas nuevas tecnologías y por el acceso y transmisión de contenidos (Trigo, 2004; Castells, 2009).

Desde la masificación de la Internet, las diversas plataformas digitales que permiten establecer contacto con otras personas por medio de un sitio web u otra aplicación informática, han dado lugar a un ecosistema comunicativo específico, con códigos propios, distintos y diferenciables de los que se observan en la comunicación presencial o mediatizada tradicional. Las implicancias y las consecuencias de este fenómeno son mucho más profundas y rupturistas que la posibilidad de crear y viralizar *memes* o el uso de *emoticones* y *stickers*, en sustitución de expresiones escritas

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, la red no fue concebida como una estructura jerárquica en la que un emisor transmite información a una multitud de receptores. Por el contrario, se diseñó deliberadamente para facilitar la comunicación entre individuos que son simultáneamente emisores y receptores (Castells, 2009). Al dar a todos la capacidad de tomar la palabra, Internet amplió el debate público y derrumbó el monopolio de los medios masivos tradicionales sobre la descripción de la sociedad (Bimber et al, 2012). Al eliminar la jerarquía entre emisores y destinatarios de la información, la red intervino en la relación entre los ciudadanos y los sistemas políticos (Santana, 2016).

Las instituciones ya no son las únicas que definen los espacios de participación. Las nuevas tecnologías crearon las condiciones para que las personas puedan representarse a sí mismas, dando origen a nuevas estructuras de participación que se están mezclando y funcionando en paralelo a las instancias oficiales (Santana, 2016). Esto dio espacio “para la aparición de un nuevo ciudadano empoderado, informado gracias a múltiples fuentes, ya no actuando desde el deber, sino motivado por sus intereses individuales, y que gracias al Internet móvil se puede coordinar con otros para incidir en la vida social y política, de forma instantánea y sin importar las distancias geográficas” (Santana, 2019, pp. 108-109).

Las herramientas digitales de comunicación también han transformado veloz y sistemáticamente los paradigmas de la comunicación política. El surgimiento de herramientas que transforman al individuo en un emisor de mensajes que pueden ser comunicados masivamente, ha dado origen a nuevas causas y movimientos que, en la medida en que institucionalizan políticamente sus demandas, producen a su vez nuevos contenidos con los que retroalimentan la discusión política. Desde el punto de vista del contenido del debate y los mensajes políticos, este nuevo ecosistema ha derivado en una

proliferación de mensajes que, en una relación recíproca, ha dado lugar a una fragmentación del sistema de comunicación política.

Este nuevo ecosistema comunicativo, caracterizado por la inmediatez, la interactividad y la amplificación de contenidos, ofrece a los políticos y sus equipos de campaña un alcance sin precedentes, permitiéndoles comunicarse directamente con millones de personas en tiempo real y de manera personalizada (Castells, 2009). Al mismo tiempo que las nuevas tecnologías se han transformado en herramientas insustituibles, el ejercicio del poder tiene lugar en un escenario más abierto que nunca, donde es prácticamente imposible restringir la visibilidad de las autoridades (Thompson, 2002).

Las acciones o acontecimientos en los que los líderes políticos toman parte, fácilmente pueden ser mostrados y vistos sin ningún tipo de control por parte de ellos, en un sistema donde la capacidad de las audiencias para ver y visitar indiscreciones, muestras públicas de incompetencia, arbitrariedades, conductas poco éticas, casos de corrupción, entre otros hechos reprochables, no tiene precedentes (Thompson, 2002).

La irrupción de Internet también ha facilitado el surgimiento de nuevas formas de liderazgos de opinión, que asumen las características propias de este nuevo entorno comunicativo.

En el contexto descrito, el presente análisis se enmarca dentro del ámbito más amplio del estudio de las *“mediaciones y cualificaciones en torno a bienes y servicios que despliegan los consumidores en espacios digitales (...) como intermediarios entre la producción y consumo de bienes materiales y simbólicos, así como agentes clave en la producción de mercados a través del uso que hacen de una serie de tecnologías digitales”* (Arriagada, 2017, p.1). Específicamente, en la industria de los servicios ofrecidos a los políticos en las redes sociales. Esta industria incluye prácticas como el uso de *influencers* y el micro-targeting, esto es, la segmentación de audiencias en función de características demográficas, intereses y comportamientos, con el fin de enviar mensajes políticos personalizados a grupos específicos de personas.

El *influencer*, puede ser definido, en general, como un individuo o grupo que ha logrado construir una audiencia considerable y confiable en las redes sociales, lo que les permite *“ejercer una influencia significativa en las decisiones de sus seguidores y consumidores pares”* (Goodwin et al., 2023, p. 905).

El *influencer político*, en tanto, es concebido en forma más específica como aquel creador de contenido que promueve causas políticas y sociales hacia sus audiencias expresando apoyo de manera implícita o explícita que se diferencia de los otros tipos de influencers en su disposición a asociar su influencia en línea con causas políticas y sociales

e incluye, pero no se limita a aquellos que actúan en el marco de campañas políticas, sean o no remunerados por su actividad (Goodwin et al., 2023).

Los influencers presentan características semejantes a los denominados “*líderes de opinión*”, esto es individuos que transmiten información a otros y que disfrutan entre ellos de un especial ascendente (Katz, 1957). Precisamente esta capacidad de los influencers para difundir información y sus opiniones, es lo que les otorga un tipo especial de capital social (Burt, 1999) que, a su vez, ha permitido relaciones de intercambio entre los influencers y las marcas que promocionan, asimilándose al denominado marketing de boca a boca (Duffy, 2020), gracias a la relación de confianza que desarrollan los influencers con sus audiencias.

Este capital social se traduce en el nuevo entorno comunicativo en lo que Arriagada denomina *capital digital* (Arriagada, 2017). De esta forma, y centrando su objeto en el ámbito político, entenderemos por *influencer* o influenciador, al intermediario entre la producción de ideas políticas y la toma de decisiones públicas, como correlato del consumo de bienes simbólicos, que acumula capital digital construyendo redes de seguidores y tomando parte de la producción cultural en el ámbito de la publicidad y el marketing, lo que, a su vez, les permite convertir el capital digital en capital económico.

Esa conversión del capital digital en capital económico, es lo que Shtern denomina “*comodificación*” o comoditización de relaciones (Shtern, 2019). Este autor argumenta que la influencia, especialmente cuando está vinculada al marketing, requiere la comodificación de relaciones. Sostiene que, en la producción de redes sociales, “*las prácticas relacionales estratégicas son más importantes en muchos casos que el contenido auténtico a la situación de un creador*” (Shtern, 2019, p. 1952). De esta manera, los comportamientos de los influenciadores, son desarrollados como una forma de trabajo relacional con un objetivo estratégico: la formación deliberada de relaciones suprasociales, que este autor caracteriza como una forma de autenticidad performática (Shtern, 2019). La conceptualización de la autenticidad como un trabajo relacional que ofrece esta perspectiva, es lo que permite la comoditización de las audiencias en redes sociales, a través de la conexión emocional y afectiva a lugares, formas de hablar y personajes.

En este sentido, la idea predominante en el sentido de que los influenciadores solo aceptan difundir mensajes, respaldar puntos de vista o apoyar a candidatos en los que ya creen, ha sido cuestionada por un reciente estudio que sugiere que esto parece estar lejos de ser la regla general (Woolley, 2022).

La contratación de influenciadores, ofrece a las campañas políticas una alternativa eficaz a los paneles de publicidad tradicionales e implica el uso de personas que cuentan con amplias redes de seguidores para promover candidatos, partidos o mensajes. Aunque es común que eviten declarar abiertamente que una publicación específica está patrocinada

por un grupo político, muchos influenciadores difunden contenido político a cambio de compensación monetaria, bienes o incluso prestigio político y acceso a figuras públicas reconocidas (Woolley, 2022).

De acuerdo a Woolley, el uso de influenciadores pagados, orquestados por organizaciones políticas, representa una evolución lógica en las técnicas de manipulación digital. El autor identifica cuatro formas principales en que los políticos aprovechan a los influenciadores en ese ámbito:

1. Para cooptar y redirigir discusiones políticas orgánicas, por ejemplo, inflamando y manipulando conversaciones en grupos de Facebook o chats de WhatsApp;
2. Para respaldar movimientos específicos (Ej.: cambio climático);
3. Para promover posturas políticas específicas, incluidas las extremas;
4. Para respaldar a determinados candidatos políticos.

En Estados Unidos, algunos políticos han comenzado a utilizar influenciadores como respuesta a la diseminación de *bots*, *trolls* y la desinformación que sus opositores políticos propagan. El objetivo de quienes despliegan ejércitos de bots frecuentemente es engañar a los algoritmos de tendencias y recomendaciones para que traten algo como popular, debido a la gran cantidad de tráfico generado (Woolley, 2022). Grupos de bots coordinados que difunden mensajes, incluso repetitivos, también pueden ser efectivos para atacar y acosar a usuarios específicos con el fin de silenciarlos o destruir su reputación.

A diferencia de los *bots*, los influencers políticos pueden ser persuasivos y permiten atraer o llegar a audiencias. Además, los mensajes difundidos por usuarios humanos son muy difíciles de analizar como inorgánicos. Por lo tanto, esta estrategia ofrece una nueva forma de blanquear los esfuerzos de manipulación de la propaganda política, permitiendo un mayor control sobre el mensaje y sin depender de tecnologías que son relativamente fáciles de identificar y que, en general, son bastante poco efectivas para alterar genuinamente las opiniones (Woolley, 2022).

A pesar de su creciente relevancia en las campañas electorales y la comunicación política en general, la influencia en línea se encuentra aún en un espacio prácticamente desregulado y carente de suficientes mecanismos de control.

Al mismo tiempo, la falta de divulgación respecto a la integración de influenciadores en campañas digitales y la naturaleza pagada de ciertas publicaciones políticas, plantea desafíos significativos en términos de transparencia, autenticidad y protección de la integridad de la información en el ámbito digital (Woolley, p. 124), generando un ambiente propicio para la proliferación de prácticas poco éticas o derechamente ilegales, que pueden

llegar a repercutir en la calidad del debate público y, como consecuencia, en la salud de la democracia.

3.3. Marco Regulatorio de la Influencia Política en Redes Sociales

La integración de las redes sociales en las estrategias comunicativas de los actores políticos, ha generado una serie de desafíos derivados de las características inherentes a la comunicación digital. La posibilidad de crear identidades virtuales en un contexto de anonimato y la capacidad de dirigirse a audiencias masivas, entre otros elementos característicos de la comunicación digital, plantean importantes cuestiones éticas y jurídicas que deben ser abordadas para el debido resguardo de los principios que rigen el Estado Democrático de Derecho.

La forma en que se resuelvan estas cuestiones es fundamental para encauzar el ejercicio legítimo de la libertad de expresión y de información a través de las nuevas tecnologías, en convergencia con los principios y exigencias del Estado Democrático de Derecho basado, entre otras, en dicha libertad.

En este contexto, la mayoría de las investigaciones sobre uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política se han centrado en Twitter, especialmente a nivel internacional. Es posible encontrar estudios que analizan el comportamiento de actores políticos en dicha red social en Estados Unidos, Canadá, España, Italia, Bélgica, Noruega, Alemania, Reino Unido, Suiza, Holanda, Noruega, Australia, Japón, Corea del Sur, Brasil, México e incluso, análisis comparativos entre diversos países e investigaciones que intentan ofrecer una panorámica global del fenómeno.

A nivel nacional, la literatura especializada en comunicación política en redes sociales resalta la campaña presidencial de 2009 del entonces candidato Sebastián Piñera, como un punto de inflexión en el uso de Twitter con fines electorales (González-Bustamante y Henríquez, 2012; 2013).

A pesar de los avances en la investigación en este ámbito, que incluye trabajos destacados de autores como Agostini y Willington (2012), Millaleo (2013), Cabalin (2014), González Bustamante (2015), González Bustamante y Barría (2018), Valenzuela, Arriagada y Scherman (2014), Fábrega y Paredes (2013), Granese (2021), Porath y Suzuki (2015), Bacallao-Pino (2016), Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) y Navia y Ulriksen (2017), se percibe una notable ausencia de análisis exhaustivos sobre los límites legales que deben regular este creciente mercado.

Esta falta de atención a los aspectos normativos representa un importante vacío en la discusión académica y política, ya que, sin un marco regulatorio claro, los principios de transparencia y equidad en el debate público y en los procesos electorales pueden verse comprometidos.

En Chile, el marco regulatorio general que rige el tratamiento de datos, información y opinión en plataformas de comunicación digital, es la Ley 19.628 sobre protección de la vida privada, también conocida como Ley de Protección de Datos Personales, promulgada en agosto de 1999 y modificada en ocho oportunidades. Actualmente en proceso de ser reemplazada por el Proyecto de Ley que regulará la Protección y el Tratamiento de los Datos Personales, además de crear la Agencia de Protección de Datos Personales (Boletines N°11.144-07 y 11.092-07, refundidos).

Este marco jurídico, que incluye la comunicación a través de redes sociales, aún se basa en las formas de ejercicio de la libertad de expresión e información a través de medios de comunicación tradicionales. Este enfoque está sujeto a restricciones y responsabilidades que no se adaptan adecuadamente a las nuevas formas de comunicación, permitiendo así la proliferación de prácticas que introducen exigencias inéditas en los sistemas democráticos. La participación de influencers en las estrategias de propaganda política no escapa a esta realidad.

Como señala López, la actividad publicitaria de los influencers en plataformas digitales no ha sido objeto de regulación específica en el ordenamiento jurídico chileno, desde una perspectiva tanto de protección del consumidor como de la teoría del contrato, ni tampoco en lo que respecta a su uso como herramienta de propaganda política y sus efectos en el debate público (López, 2019, p. 315).

Dentro del ámbito de la publicidad comercial, los influencers se insertan en la categoría de la denominada *publicidad nativa*, que se define como aquella que se integra de forma natural y contextual al contenido editorial del medio en que se publica, evitando interrupciones y procurando no resultar invasiva.

Esta modalidad de publicidad carece de regulación adecuada en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y no se menciona en otros marcos legales relevantes como el Reglamento de Comercio Electrónico del 23 de enero de 2021, ni en la Circular Interpretativa del Servicio Nacional del Consumidor sobre buenas prácticas en el comercio electrónico, de 21 de marzo del mismo año.

El único reconocimiento normativo a la publicidad nativa se encuentra en el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria, aunque este carece de fuerza legal obligatoria,

ya que solo es vinculante para las instituciones y empresas que se han adscrito al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

Con todo, la Resolución Exenta N°534 del Servicio Nacional del Consumidor, que aprueba la circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers, define a estos últimos precisamente como *“sujetos publicitarios que forman parte de la práctica publicitaria denominada publicidad nativa”*.

Además de proporcionar una definición de los influencers dentro de la práctica de publicidad nativa, la citada Resolución reconoce que, aunque los influencers no están formalmente definidos por la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, sí están comprendidos en dicha normativa, por lo que es necesario recurrir a otras fuentes para su correcta conceptualización. En ese contexto, la Resolución remite al Código Chileno de Ética Publicitaria, que se ocupa de la publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo.

El artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria, señala que *“la gestión de apoyo o testimonial que realizan los influenciadores, bloggers u otros voceros o representantes de una marca o empresa refiriéndose a un producto, servicio o experiencia, es una forma válida de comunicación publicitaria”*.

Por otro lado, la European Advertising Standards Alliance (EASA), se refiere a la necesidad de definir a los influencers basándose en criterios que permitan determinar cuándo su actividad en redes sociales corresponde a comunicación comercial en lugar de contenido editorial puro.

En lugar de ofrecer una definición precisa, EASA propone dos condiciones que permiten identificar las publicaciones de un influencer como comunicación de marketing: la compensación y el control editorial. La compensación puede comprender un amplio espectro que va desde un contrato formal entre el anunciante y el influencer, que estipula un pago acordado, hasta la entrega de bienes gratuitos, descuentos u otros beneficios.

En el ámbito específicamente político-electoral, la Resolución N°180 de 8 de abril de 2024, emitida por el Servicio Electoral, determina directrices sobre financiamiento, transparencia, límites y control del gasto y propaganda electoral. En su artículo 73, que trata sobre la propaganda en redes sociales y medios digitales, define esta como *“aquel contenido que promueva una candidatura y que sea promocionado o difundido en plataformas digitales, plataformas de streaming y cualquier otra aplicación informática de servicios de naturaleza similar, incluyendo llamadas, mensajería telefónica y correos electrónicos, siempre que exista un pago por dicha promoción o difusión; gasto que deberá ser reportado a través del Sistema de Rendición Online (SRO)”*.

La misma Resolución aclara que las interacciones personales no remuneradas en redes sociales no se consideran propaganda electoral, manteniéndose dentro del ámbito de la vida privada. Por lo tanto, *“estas comunicaciones se enmarcan dentro del ejercicio del derecho a la libertad de emitir opinión e información”*.

Finalmente, se estipula que *“las candidaturas y partidos políticos que contraten propaganda en redes sociales y medios digitales deberán registrarla en la respectiva plataforma como anuncio político y/o realizar los descargos de responsabilidad a su nombre o de los administradores electorales de los mismos.”*.

4. Preguntas de Investigación

La presente investigación intentará responder a dos preguntas que permitan ofrecer un panorama sobre la fisonomía de la influencia política en redes sociales entendida como un mercado, desde la perspectiva de los actores vinculados a la derecha política en Chile:

1. ¿Cómo funciona la comoditización de la influencia política en redes sociales en Chile?
2. ¿Qué motivaciones y desafíos enfrentan quienes ofrecen, intermedian y trabajan con servicios de marketing de influencers en comunicación política?

5. Objetivos

Para abordar el objeto de estudio y responder las pregunta de investigación, se plantean los siguientes objetivos:

1. Comprender las motivaciones, preocupaciones y desafíos que enfrentan las agencias de marketing, los influenciadores y los políticos al contratar y ofrecer servicios de marketing de influencia.
2. Identificar y caracterizar los servicios de marketing de influencer, describiendo los tipos de servicios que se ofrecen.
3. Analizar el rol de los influencers en las estrategias de comunicación política y la manera en que estos se integran en las campañas.

4. Evaluar la posible evolución de las prácticas de influencia política, caracterizando cómo han cambiado las estrategias y tácticas utilizadas por los influenciadores a lo largo del tiempo e identificando tendencias emergentes que afectan la comunicación política digital.
5. Analizar las normativas actuales que regulan la influencia política en línea, identificando vacíos legales y la percepción de los principales actores del mercado en ese sentido.

6. Metodología:

En el marco del propósito de este trabajo, esto es, examinar y caracterizar la industria de la influencia política en redes sociales en Chile, específicamente enfocada en los influenciadores identificados con la derecha política, nos aproximarnos al objeto de estudio desde la óptica de los principales actores que conforman y participan en el mercado.

A partir de un sondeo previo de carácter exploratorio y con la finalidad de definir el ambiente o contexto local donde se realizará la investigación (Hernández y Mendoza, 2018), se identificó que los principales actores que participan en el mercado de la influencia en redes sociales en el ámbito de la derecha política en Chile son las agencias de marketing, los influenciadores y encargados de campañas digitales en las organizaciones políticas.

En ese contexto, se optó por un método de análisis cualitativo. Se estimó que dicha metodología se adapta de mejor manera a las necesidades y objetivos del presente estudio, ya que *“se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”* (Hernández y Mendoza, 2018, p.390). Al mismo tiempo, este tipo de enfoque permite examinar la forma en que los principales agentes perciben y experimentan los fenómenos que rodean al mercado, profundizando en sus puntos de vista, significados e interpretaciones respecto al rol de los influenciadores en las estrategias de comunicación política; las características, evolución y tendencias emergentes en el marketing de influencers; así como posibles desafíos o problemáticas relacionadas con los vacíos legales y regulatorios identificados en el marco teórico (Hernández y Mendoza, 2018).

El procedimiento utilizado para recabar información fue la entrevista en profundidad, entendidas como *“reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes (...) dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen (estos últimos) de sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”* (Taylor y Bogdan, 1989, p. 101). Los datos de esta investigación se basan o fueron producto de un total de 12 entrevistas semiestructuradas y anonimizadas (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestra

La selección de la muestra se realizó mediante la combinación de un muestreo intencional y de bola de nieve, basándose en la tendencia política de los participantes, así como su relevancia y participación activa en el ámbito objeto de estudio. Los primeros entrevistados fueron contactados en función de su importancia, percibida en la escena de influencers políticos de derecha en Chile, y los sujetos posteriores a través de recomendaciones de otros entrevistados (Shtern, 2019).

La mitad de la muestra está compuesta por creadores de contenido que desempeñan su labor como influenciadores políticos. Además de seis influenciadores reconocidos, se entrevistó a tres intermediarios que actúan entre influenciadores y partidos políticos, y a cuatro encargados de marketing digital que han estado involucrados en campañas políticas relevantes. Con el objeto de que los participantes se sintieran más cómodos de participar en el estudio y expresen sus opiniones libremente, las entrevistas se llevaron a cabo de forma anónima (para mayores detalles sobre el perfil de los entrevistados, consultar la Tabla 2).

Guía de Temas Clave

Las entrevistas cualitativas se caracterizan por ser abiertas, no estructuradas y no directivas (Quecedo y Castaño, 2002). Si bien en este tipo de procedimientos no se emplea un protocolo rígido, lo que permite al investigador decidir en el momento y la manera de formular las preguntas, es fundamental contar con una guía que garantice la exploración de los temas clave con un número suficiente de informantes (Quecedo y Castaño, 2002). Esta guía consiste en una *“lista de áreas generales que deben ser cubiertas con cada entrevistado”* (Quecedo y Castaño, 2002, p. 24).

El diseño de la guía temática de este estudio se elaboró en base a los hallazgos del sondeo previo, cuyo objetivo fue identificar a los principales actores de la industria. Esta etapa inicial también se realizó en alineación con los objetivos de la investigación. A partir de este análisis se definieron ocho temas clave o líneas de interés a tratar durante las entrevistas:

1. **Intereses y motivaciones:** Explorar las razones que impulsan la actividad de los influenciadores políticos.

2. **Vocación política y vínculos de los influenciadores con los partidos y organizaciones políticas:** Comprender las relaciones entre los influenciadores y las organizaciones que recurren a sus servicios.
3. **Relación entre los influenciadores y las agencias de comunicación o intermediarios:** Examinar cómo se interrelacionan los actores, cuando existe intermediación entre los influenciadores y los actores políticos.
4. **Características y evolución del contenido y el mercado:** Naturaleza y evolución del tipo de contenido creado y detección de posibles cambios que en el mercado de la influencia política.
5. **Tendencias emergentes:** Detección de nuevas tendencias que están dando forma a la influencia política en redes sociales.
6. **Diferencias entre distintos formatos y redes sociales:** Evaluar cómo varía el contenido y su eficacia en diferentes plataformas.
7. **Financiamiento, monetización y propuesta de valor de los influenciadores:** Identificar las fuentes de financiamiento de los influenciadores políticos (Mecanismos propios de las plataformas, publicaciones pagadas, canjes, promoción de actividades propias, otros).
8. **Marco regulatorio y desafíos éticos:** Analizar cómo interactúa y se relaciona la influencia política en redes sociales con el marco regulatorio vigente e identificar los posibles desafíos éticos y problemas derivados de vacíos legales.

Las líneas de interés que conforman la guía temática fueron redistribuidas o reorganizadas en torno a seis categorías generales: Identificación y datos generales de los entrevistados; intereses y motivaciones de los principales actores del mercado; características y evolución de la actividad y la industria; comoditización de la influencia política; relación de los influenciadores con partidos y organizaciones políticas; relación entre los influenciadores y las agencias de marketing político, y; desafíos éticos relacionados con el marco regulatorio.

Con el fin sistematizar el proceso de recolección de datos, en cada una de estas categorías se identificaron o asignaron una serie de subtemas específicos (ver Tabla 1). Este enfoque buscó garantizar que durante las entrevistas se abordaran todos los tópicos pertinentes dentro de las áreas generales; facilitando una exploración detallada de cada componente y, por ende, una comprensión más amplia o completa de la industria de la influencia política y su funcionamiento.

Tabla 1. Ejes temáticos y contenidos clave abordados durante las entrevistas.

Identificación y Datos Generales					
Número	Edad	Género	Cantidad de Seguidores	Redes Sociales	Tiempo Generando Contenido
Intereses y Motivaciones					
Vocación Política	Intereses	Motivaciones y objetivos	Causas que apoya	Participación en campañas	Vínculos c/ otros influencers
Características y Evolución					
Tipo de formato	Diversidad de contenido	Plataforma y formato preferido	Diferencias entre RRSS	Evolución del contenido	Tendencias emergentes
Comoditización					
Valorización, Financiamiento y Monetización					

Dedicación exclusiva	Empleo principal	Monetización en RRSS	Otras actividades y fuentes de financiamiento	Campañas pagadas	Tendencias emergentes
Relación con Partidos Políticos					
Vocación política anterior	Militancia actual	Militancia previa	Participación en campañas y apoyo financiero	Vinculación con figuras y/o partidos políticos	Tendencias emergentes
Rol y Vínculos con Agencias					
Conocimiento Agencias	Contacto con Agencias	Características de la relación	Participación en campañas con agencias	Otras instancias de colaboración	Tendencias emergentes
Marco Regulatorio y Desafíos Éticos					
Percepción de límites éticos en el	Dilemas éticos de los influenciadores	Aspectos a regular	Principales problemas que enfrentan los influenciadores políticos	Tendencias emergentes	

despliegue de campañas en redes sociales				
--	--	--	--	--

Análisis de Datos

Además de optimizar la calidad de los datos recopilados, la identificación de temas y subtemas asociados a cada una de las líneas de interés presentes en la guía temática, se utilizó para establecer un marco de referencia en el proceso de evaluación de la información. El análisis del contenido que se obtuvo o generó en el contexto de las entrevistas se llevó a cabo mediante una codificación temática, estructurada en base o a partir de los mismos ejes temáticos que sirvieron para orientar el desarrollo de las entrevistas.

Al proporcionar cierta estructura mínima preestablecida, la mantención del mismo orden para recolectar la información en la etapa de codificación de las entrevistas, facilitó la detección de patrones, tendencias emergentes y relaciones significativas. Esto enriqueció tanto la integración como el análisis de los datos obtenidos, mejorando la calidad y la relevancia de los hallazgos. Para llevar a cabo este proceso se siguieron los siguientes pasos:

Transcripción de entrevistas: Todas las entrevistas se transcribieron inicialmente de manera literal para garantizar que no se perdiera información relevante durante el análisis.

Codificación inicial: A partir de las transcripciones, se llevó a cabo una primera codificación abierta en la que se seleccionaron fragmentos de las entrevistas relacionados con las seis categorías o temas generales extraídos de la guía temática.

Revisión y refinamiento de categorías: Después de la codificación inicial, se volvió a revisar el contenido seleccionado, con el objeto de reagrupar la información en categorías más acotadas; que coinciden con las sub temáticas que componen cada uno de los temas generales. Este proceso permitió organizar los datos en unidades de significado más pequeñas.

Interpretación de resultados: Finalmente, se analizaron y describieron los principales hallazgos de las entrevistas en relación a cada uno de los temas y subtemas de interés; vinculando estos resultados con el marco teórico y los objetivos del estudio.

7. Presentación de los principales hallazgos por temas de interés.

7.1. Identificación y datos generales:

Tabla 2. Perfiles de los participantes en las entrevistas.

Influenciadores				
Identificación	Género	Edad	Principales Redes Sociales	Seguidores
Influenciador 1	Femenino	26	Instagram TikTok Facebook Twitter Telegram YouTube	36.390 120.500 4.900 32.212 2.053 9.830
Influenciador 2	Masculino	27	Instagram TikTok	9.581 31.900

			Twitter	914
Influenciador 3	Femenino	71	TikTok	145.000
Influenciador 4	Masculino	22	Instagram TikTok Twitter	40.700 171.500 8.356
Influenciador 5	Femenino	31	TikTok Twitter	112.900 30.599
Influenciador 6	Masculino	30	Instagram TikTok Twitter YouTube	7.465 25.200 2.190 9.830
Ejecutivos de Agencias de Comunicación				
Identificación	Género	Profesión	Cargo	Experiencia en Campañas (Tipo de Campañas)
Ejecutivo de Agencia 1	Femenino	42	Socia	Temáticas y Electorales

Ejecutivo de Agencia 2	Femenino	31	Ejecutiva	Temáticas
Ejecutivo de Agencia 3	Femenino	45	Socia	Temáticas
Encargados de Campañas en Partidos Políticos				
Identificación	Género	Profesión	Organización o partido	Experiencia en Campañas
Encargado de Campañas 1	Masculino	Cientista Político	Renovación Nacional	Presidenciales Parlamentarias Regionales Municipales
Encargado de Campañas 2	Masculino	Periodista	Unión Demócrata Independiente	Presidenciales Parlamentarias Regionales Municipales
Encargado de Campañas 3	Masculino	Licenciado en Filosofía	Renovación Nacional	Presidenciales Parlamentarias Regionales Municipales
Encargado de Campañas 4	Masculino	Periodista	Partido Republicano	Presidenciales Parlamentarias Regionales Municipales

7.2. Intereses y motivaciones de los influenciadores

Se identificaron múltiples factores que motivan al tipo específico de influenciadores objetos de investigación a participar activamente en el ámbito digital. Entre ellos, destacan ciertos eventos sociales y políticos significativos, como el denominado estallido social, la pandemia de COVID-19 y el proceso constituyente. Estas situaciones críticas, emergen como catalizadores que parecen generar un sentido de urgencia y responsabilidad, que puede llegar a movilizar a algunos influenciadores a expresar sus opiniones de forma más contundente y efectiva: "Después del estallido, TikTok se volvió clave para viralizar

contenido, y sentí la imperiosa necesidad de expresar opiniones para contrarrestar ideas que yo considero incorrectas" (Influenciador 2).

Los influenciadores 5 y 6 comparten la percepción de que estos eventos los motivaron para comenzar a crear contenido político: "Ya tenía vena política de toda la vida... Empecé a hacer videos en TikTok por el tema de la Convención Constitucional..." (Influenciador 5). "Empecé a hacer el contenido después del estallido social..." (Influenciador 6). La pandemia y en particular el encierro, también aparecen como un factor relevante en términos de la exploración de nuevas formas de compartir ideas e interactuar, en un contexto marcado por la transformación de las prácticas comunicativas: "Comencé a hacer videos con mi hija durante el encierro, y eso despertó en mí la inquietud de opinar sobre temas políticos" (Influenciador 3).

En ese contexto, llama la atención cómo la necesidad de expresar y validar opiniones disidentes puede llegar a gatillar la utilización de redes sociales como un foro seguro para la expresión política, especialmente en sujetos más jóvenes: "Siempre quise manifestar mi opinión y tenía la necesidad de que mi opinión fuera validada por alguien, porque siempre fue una opinión disidente... Cuando me vine a vivir a España y nadie me podía hacer daño o *funar*, porque estaba fuera del país, empecé a publicar videos" (Influenciador 4).

Asimismo, se observó que los valores y las convicciones personales juegan un papel fundamental en la decisión de involucrarse en este tipo de prácticas de comunicación política: "Al producirse el estallido, supe que no podía quedarme en silencio; callar se sentía como complicidad" (Influenciador 6). Otro de los influenciadores situó su compromiso en la difusión del liberalismo, mostrando un enfoque ideológico particularmente definido, acompañado por la intención explícita de influir en el debate público para promover un conjunto específico de principios políticos y sociales que considera altamente positivos: "Creo que las ideas del liberalismo son útiles para el mundo, son buenas y moralmente me convencen mucho más que cualquier otra cosa. Mi plan siempre fue difundirlas" (Influenciador 5).

Respecto a los intereses y el proceso de definición ideológica de los entrevistados, en algunos casos las respuestas muestran cómo las creencias arraigadas, reforzadas por el contexto familiar y las primeras experiencias sociales, pueden persistir y dar forma a la orientación política que posteriormente se expresa a través de las redes sociales. En otros, el contexto político se presenta como un factor determinante en la definición de una postura ideológica más clara. Por ejemplo, en respuesta a eventos disruptivos como el desorden público y la violencia con ocasión del denominado estallido social: "Siempre me había sentido más bien definido por ideas que con un sector político en particular... Creo que me

identifiqué mucho con ideas de orden, de seguridad y de condenar la violencia...” (Influenciador 2).

7.3. Características, dinámicas y evolución de la influencia política

En general, los participantes parecen entender que su labor y el rol que se autoasignan, implica una influencia directa sobre las opiniones y decisiones políticas de sus seguidores: “...más que influencer, me consideraría influyente porque hablo sobre temas de actualidad e influyo en la opinión política de las personas” (Influenciador 1). “La palabra influencer tiene que ver con poder influir. Lo que estamos tratando de hacer es justamente eso, influir en las redes sociales por medio de ideas, conceptos y posturas” (Influenciador 2).

Respecto de las características del contenido y las estrategias de producción y distribución del mismo, se observa una gran variedad de enfoques.

Un influenciador, mostró una estrategia diversificada que combina contenido político con aspectos de su vida personal y otros temas de interés que reflejan su marca personal: “Publico contenido político y de actualidad. Lo mezclo con mi vida personal, fitness, desarrollo personal, emprendimiento, belleza y sensualidad...” (Influenciador 1). Otro de los entrevistados explicó que orienta su contenido hacia la crítica política y económica, aprovechando su formación educacional para analizar y explicar medidas del gobierno de turno: “Por lo general, publico contenido político. Contenido político de oposición independiente del gobierno de turno. Explico las malas medidas del gobierno. También publico contenido económico, porque soy técnico financiero” (Influenciador 6).

La mayoría de los entrevistados afirmó estar dedicada casi exclusivamente a la publicación de contenido político. Este foco en temas políticos engarza con la necesidad y el propósito de mantener la coherencia del mensaje, apuntando a conservar y fortalecer su credibilidad como analistas o comentaristas políticos. En ese contexto, es evidente que existe una intención deliberada de diseñar contenidos que maximicen su impacto: “Creo que soy lo más cercano a eso que denominan influencer político, aunque no sea mi pretensión, porque tengo una forma, una logística, un sistema montado para obtener visitas. Todo lo que hago, lo hago con el objetivo de obtener visualizaciones” (Influenciador 4).

Otro hallazgo que refleja una estrategia consciente para influir es el aprovechamiento de la inmediatez de las redes sociales: “(El contenido que publicamos) siempre tiene que ver con contingencia política... No está determinado por el horario de un programa... Pero no necesitamos esperar el domingo para manifestarnos en relación con hechos que suceden en la contingencia” (Influenciador 2).

Dos entrevistados declararon usar múltiples plataformas con el objetivo de maximizar el alcance del contenido, incorporando adaptaciones específicas que aprovechen las funcionalidades exclusivas de las distintas redes y se ajusten a las expectativas de la audiencia de cada plataforma: “Todos los vídeos que subo a TikTok los replico en Instagram. Sin embargo, en Instagram uno interactúa a través de las historias y las publicaciones en carrusel que permiten mayor interacción” (Influenciador 2). “El video corto que publico en TikTok, se va directamente a Instagram... Las investigaciones que hago las publico en YouTube... Además, aprendí a programar los videos” (Influenciador 6).

Algunos influenciadores optan por mantener una consistencia en el contenido que comparten a través de las diferentes redes sociales, pero otros adaptan los mensajes y el tono de las piezas dependiendo de la plataforma: “(Los videos que publico tienen) el mismo formato: videos rápidos y con música. La única diferencia es que mis comentarios finales son un poco menos lapidarios... En Instagram no hay un ataque a la persona, sino más bien a determinadas ideas” (Influenciador 4). Las respuestas de los entrevistados reflejan una comprensión sofisticada de cómo los métodos de comunicación en redes sociales pueden ser utilizados para amplificar un mensaje político.

Otro aspecto relevante relacionado con las dinámicas y características de la influencia política digital, es la manera en que los influenciadores miden su impacto en la opinión pública y las acciones políticas.

La forma más común de evaluar la influencia detectada en la investigación fue a través de las métricas visibles en redes sociales. Desde este punto de vista, los influenciadores destacaron la importancia del número de seguidores y las interacciones digitales, no obstante lo cual, reconocieron que el verdadero impacto de la influencia política digital puede ser más difícil de discernir: “A veces es muy poco tangible poder darse cuenta si realmente uno está influyendo más allá de las reacciones en redes sociales.” (Influenciador 2). Al mismo tiempo, varios entrevistados señalaron que el alcance de la actividad puede ir mucho más allá de los “me gusta” y los comentarios de su audiencia. Uno de ellos mencionó, por ejemplo, que se da cuenta de su capacidad de influencia porque hay quienes le comentan personalmente sobre su contenido, cuando “la gente se lo dice en la calle” (Influenciador 6).

Los influenciadores también perciben su impacto en contextos específicos, a través de la capacidad de instalar posiciones concretas en la opinión pública, como rechazar o apoyar ciertas legislaciones. Los esfuerzos para influir sobre la agenda, las posiciones e incluso en el comportamiento de los sujetos que conforman y participan en el espacio público virtual, buscan deliberadamente afectar las decisiones políticas: “Cuando ocurre algún acontecimiento importante en el país que requiera de hacer presión social y

mediática, los influyentes de la política en redes sociales jugamos un rol fundamental para persuadir a la opinión pública de participar y promover algún cambio.” (Influenciador 1).

Los influenciadores tienen la percepción que, en ciertas ocasiones, logran movilizar a la ciudadanía y que las autoridades e instituciones efectivamente responden a las presiones que ejercen y a los temas que instalan en la agenda pública: “La mayor influencia fue cuando obtuvimos la respuesta del Contralor General de la República, respecto a las anomalías que habían en las fundaciones.” (Influenciador 3). Esta influencia también puede manifestarse a través de interacciones o del reconocimiento por parte de figuras políticas de alto nivel: “El ex Presidente Piñera me llamó a propósito de un video que publiqué.” (Influenciador 5).

7.4. La commoditización de la influencia política digital

La investigación sobre las estrategias de financiamiento de la influencia política digital en el ámbito de quienes se identifican con la derecha política en Chile, reveló que los influenciadores utilizan diferentes métodos que van desde el uso directo de las funcionalidades que ofrecen las plataformas hasta la creación de contenido patrocinado y consultorías privadas. Para monetizar su presencia en línea los influenciadores describen un enfoque multifacético, que combina ingresos directos de plataformas como YouTube y Facebook, con donaciones y regalos de sus seguidores: “Las redes sociales te pagan. YouTube te paga por visualización. Facebook también te paga por la visualización. Pero lo más importante son los aportes monetarios de las mismas personas que te siguen y que te apoyan. Mi principal fuente de ingresos son las mismas personas que me apoyan en redes sociales. Tengo un link de donaciones y donde mis seguidores hacen sus aportes” (Influenciador 1).

Además del pago que perciben por las visualizaciones e interacciones que generan en las plataformas y de las contribuciones de los seguidores, los entrevistados describen que utilizan su credibilidad y su base de seguidores para atraer oportunidades de patrocinio y ofrecer servicios profesionales a través de las redes sociales: “A veces te pagan por hacer un comentario de uno o dos minutos. Ahora estoy ofreciendo consultas. Hicimos un sistema para agendar hora y empezaré a dar consultas privadas de contabilidad” (Influenciador 3). “Las agencias me pagan para que yo haga un video sobre un contenido determinado, por la credibilidad que tiene ese contenido para mis seguidores” (Influenciador 4).

Si bien reconocen la importancia de la transparencia en lo que respecta a las colaboraciones pagadas, no parecen sentir la necesidad de transparentar este tipo de contribuciones: “Creo que si te preguntan y lo niegas, es mentir. Eso estaría mal. Pero no me

parece necesario publicar que estoy recibiendo cierta cantidad de dinero, porque creo que no va al caso y desvía la intención por la cual uno hace el video" (Influenciador 2). Otro de los entrevistados explicó que defender un espectro determinado de ideas políticas reduce el número de potenciales clientes a los partidos políticos afines a esas ideas. Las empresas, por su parte, no estarían dispuestas a involucrarse en la defensa de causas o de un ideario determinado, porque evitan abanderarse políticamente.

Uno de los principales hallazgos en lo que respecta a la comoditización de la influencia política, es la relevancia del aporte monetario de la audiencia. Los influenciadores parecen priorizar la protección de su credibilidad y reputación sobre los beneficios económicos: "De momento no he participado en campañas pagadas... mis principios, mis convicciones siempre son más relevantes, más que una transacción o lo que haya detrás" (Influenciador 1). Uno de los entrevistados incluso eligió no monetizar su contenido como decisión estratégica y ética.

El contenido pagado reveló una amplia gama de situaciones que ponen a prueba los principios personales de los entrevistados o implican presiones para modificar el contenido editorial: "En una oportunidad se nos intentó pautear a cambio de financiar el programa que nosotros tenemos en YouTube. Queremos hacerlo, pero no al costo de perder libertad editorial" (Influenciador 2). En el mismo sentido, un influenciador enfatiza que rechazaría hablar de algo con lo que no está de acuerdo: "He tenido la fortuna de que yo estoy 100% de acuerdo con todo aquello de lo que me han pedido hablar. Distinto sería si me pidieran hablar de algo con lo cual no estoy de acuerdo. Eso no ha pasado, pero si pasara no lo haría" (Influenciador 6).

7.5. Relación de los influenciadores con partidos y organizaciones políticas

Las entrevistas revelaron una amplia gama de rutas y experiencias que condujeron a los influenciadores a involucrarse activamente en política a través de las redes sociales. Algunos de los entrevistados ven su actividad en las redes como una extensión de roles de liderazgo anteriores, lo que sugiere que su influencia ha evolucionado naturalmente a partir de experiencias o intereses políticos previos: "Desde mi juventud, en el colegio y en la Universidad, fui presidenta de curso, presidenta de la junta de estudiantes, y ahora acá en mi barrio, siempre he participado en la junta de vecinos" (Influenciador 3).

En otros casos, se observa una transición desde la vocación por el servicio social y la participación en organizaciones no políticas, al activismo político en redes sociales. Un influenciador mencionó su involucramiento en una organización religiosa como una vía temprana de participación social que, eventualmente, lo llevó a ver la política como un

medio para ampliar su impacto: “Siempre he considerado que la iglesia tiene un rol muy importante en lo social y por ahí canalizaba mi deseo de ayudar a otros. Siempre he tenido esa vocación social” (Influenciador 2). Otro entrevistado relató cómo su liderazgo en organizaciones estudiantiles lo llevó a involucrarse en un partido político: “Antes del PDG era más bien apolítica. Luego decidí meterme en política porque sentí que hacía falta un cambio y que era importante mi participación” (Influenciador 1). La participación previa en estructuras políticas más formales se revela a su vez como un elemento significativo en su trayectoria en redes sociales: “Después de militar en el Partido de la Gente y notar que a la gente le gustaban mis opiniones, decidí seguir ofreciendo mi perspectiva de forma independiente” (Influenciador 1).

Este influenciador militó en el Partido de la Gente y otro de los entrevistados, en el mismo partido y luego en el Partido Republicano. Los otros cuatro influenciadores nunca han militado en un partido político. La relación directa con los partidos parece ser escasa y compleja. Ninguno de los entrevistados milita actualmente en un partido. Los influenciadores prefieren construir una identidad política propia, que no esté supeditada a las decisiones o restricciones que impone una afiliación partidaria. También valoran la independencia de los partidos como una forma de mantener la credibilidad y la autenticidad en su comunicación con la audiencia, en la medida que les permite criticar abierta y honestamente tanto a actores políticos como políticas públicas.

7.6. Rol y vinculación de los influenciadores con agencias de comunicación

La investigación sobre el papel de las agencias de comunicación en el empleo de influenciadores en campañas políticas, reveló cómo estas agencias están adaptando estrategias de comunicación tradicionales a la era digital. Se identifican tanto oportunidades como desafíos inherentes a la colaboración con influencers para la difusión de contenido político y políticas públicas.

Destaca el reconocimiento por parte de las agencias de comunicación, de la importancia creciente de los influencers en las estrategias de comunicación política. Uno de los representantes de agencias de comunicaciones entrevistado, mencionó específicamente que la actividad para la cual recurren a influenciadores políticos, son campañas temáticas, lo que indica una integración de estas figuras en los planes de comunicación dirigidos a ampliar el alcance y la efectividad de este tipo particular de campañas.

En una visión más detallada del proceso y las consideraciones involucradas en el trabajo con influenciadores, otro de los entrevistados en esta categoría señaló haber “contactado influencers para probar ofrecer a los clientes, un servicio distinto a los que

tradicionalmente se ofrecen en campañas específicas respecto a políticas públicas... Probar con influenciadores, personas reales, comunes y corrientes, que tienen mucha llegada hoy en día con el ciudadano común... Esa es la oferta, básicamente. Han sido pruebas con resultados variados." Esto sugiere una experimentación activa con influencers como método para hacer que el contenido político sea más accesible y atractivo para el público general. Se reconoce que los influencers pueden humanizar y simplificar temas políticos y técnicos complejos, haciéndolos más digeribles para un público más amplio (Agencia 3).

Sin embargo, el mismo entrevistado manifestó preocupaciones sobre la preparación y profesionalización de los influencers en el ámbito político, señalando tener dudas sobre la existencia de un mercado como tal, lo que refleja lo incipiente del desarrollo del mercado de influencia política y sugiere que si bien los influencers son vistos como una herramienta prometedora, aún existe una mejor comprensión y manejo de los temas políticos por parte de los influenciadores, para llevar a cabo una comunicación responsable y efectiva.

En resumen, las agencias de comunicación en Chile están incorporando a influenciadores en sus estrategias de comunicación política, reconociendo el potencial de estos para ampliar el alcance y la resonancia de ciertos mensajes políticos, vinculados más a temáticas específicas que a candidaturas electorales. También se identifica la necesidad de una mayor preparación y profesionalización entre los influenciadores, para asegurar que su participación sea tan efectiva como éticamente responsable. Esto pone de manifiesto una transición en curso en las estrategias de comunicación política, desde métodos más tradicionales hacia enfoques innovadores que aprovechan el poder de las redes sociales y la influencia personal sobre audiencias más reducidas, pero logrando capitalizar una mayor profundidad en la aceptación y adhesión al mensaje.

Por otra parte, desde la perspectiva de los propios influenciadores, la investigación reveló una variada gama de experiencias y enfoques con respecto al manejo de las propuestas y colaboraciones.

En general, se observa un rechazo a las colaboraciones que comprometan la autenticidad del contenido que regularmente publican los influenciadores. Uno de ellos enfatizó la importancia de mantener la coherencia entre sus principios y las colaboraciones que acepta, rechazando ofertas que podrían comprometer su marca personal: "No he trabajado con agencias externas. Todo con mi asesor de marketing... Por ejemplo, para el segundo plebiscito, me habían contactado con financiamiento y lo rechacé. También me han contactado para la próxima elección municipal" (Influenciador 1). Este influenciador destaca el compromiso con la autenticidad y la confianza del público, elementos cruciales para mantener la credibilidad como influencer político.

Por otra parte, se determinó cierta apertura de los influenciadores a colaborar con agencias para expandir su alcance, especialmente para llevar su contenido de plataformas digitales a eventos presenciales. Uno de los entrevistados manifestó negociaciones con una agencia para trasladar un podcast que realiza con un grupo de influenciadores, a un programa de streaming presencial (Influenciador 2).

También se describió una relación transaccional con agencias, enfocada en la producción de contenido y recompensas basadas en el rendimiento. Uno de los entrevistados afirmó haber sido contactado para conseguir apoyos o promover ciertas cosas, exigiendo en el trato cierto tipo de recompensas asociadas al rendimiento de determinados parámetros como el número de visualizaciones. “Inventé una escala de bono por cantidad de visitas” (Influenciador 4). Este testimonio muestra cómo algunos influencers negocian términos no solo en lo que respecta a su libertad creativa, sino también en torno a los beneficios del éxito de sus contenidos.

En el mismo sentido, otros entrevistados revelaron cómo gestionan las ofertas de pago por contenido, con decisiones que reflejan tanto consideraciones éticas como prácticas. Dos de ellos afirmaron: “Me han contactado agencias para hacer contenido, videos y tuits, sobre una regulación que estaba siendo discutida y que afectaba a cierta empresa... Yo no acepté el pago, pero de todas formas hice el contenido, porque se trataba de un tema perfectamente alineado con mis valores” (Influenciador 5); “En una oportunidad me contactó una para hacer un video. Pagan \$70.000 por un video, pero no para hacer campaña por un candidato, sino para hablar de un tema en específico. Generalmente todos los influencers lo hacen” (Influenciador 6).

Estas respuestas ilustran cómo los influencers toman decisiones estratégicas para alinear sus colaboraciones con sus valores y objetivos personales, asegurando que cualquier contenido patrocinado se alinee con su identidad y mensaje general.

En resumen, los hallazgos en este aspecto sugieren que, en Chile, los influencers vinculados a la derecha política, tienen una relación compleja y variada con las agencias de comunicación, con estrategias que varían desde el rechazo a las colaboraciones que comprometan su autenticidad, hasta la negociación de términos que maximicen su autonomía y beneficios. Resalta, de esta forma, la importancia de la ética, la autenticidad y la adaptabilidad en la gestión de su presencia e influencia en las redes sociales.

7.7. Marco regulatorio y desafíos éticos

Respecto de la percepción sobre la ética en el despliegue de campañas políticas en redes sociales, se obtuvieron diversos puntos de vista que revelan tanto un reconocimiento de la necesidad de límites éticos, como discrepancias sobre los aspectos en qué estos recaen.

La mayoría de los influenciadores políticos reconocen la existencia de límites éticos, aunque notan que la práctica frecuente diverge de los ideales éticos. Uno de ellos expresó preocupación sobre la manipulación y la falta de honestidad que a menudo se observa en línea, afirmando que, para él, sí existen límites éticos, pero que en general no se observan en la realidad de las redes sociales. "Considero que muchas veces las redes sociales se prestan para manipular a las personas. No hay mucha ética", afirmó. (Influenciador 1).

Se observa también una tensión entre los límites personales y los límites profesionales. Algunos influenciadores destacaron límites personales claros que evitan cruzar, como la invasión a la privacidad de las figuras públicas: "El límite sine qua non es la familia. Hay temas de los que no se pueden hablar. Yo puedo estar en desacuerdo con alguien por múltiples razones, pero jamás me voy a meter a ver con quién estaba, si ha sido fiel con su esposa, cuántos hijos tiene o en qué lugar estudió" (Influenciador 5). Otro influenciador señaló la importancia de concentrarse en las políticas en lugar de hacerlo en los ataques personales: "Si yo tengo algo contra una candidatura en especial, yo me dedico a atacar lo que es el programa de esa candidatura. No es necesario buscar otras cosas" (Influenciador 6).

Los encargados de campañas y los ejecutivos de agencias, por su parte, también reconocieron la existencia de límites éticos, aunque a menudo desde una perspectiva pragmática relacionada con la reputación y la efectividad a largo plazo: "Ellos (los influenciadores) tienen sus propios límites éticos. Por ejemplo, una vez me llamaron para pedirme hablar mal de un candidato y nadie quiso participar" (Agencia 1).

Por otro lado, un encargado de campaña destacó la complejidad de navegar entre la verdad y la manipulación informativa: "(Mis límites están en) todo lo relacionado con el tema de las fake news. Pero incluso eso es bastante complicado. Las mismas plataformas a través de inteligencia artificial podrían buscar fuentes verificables de determinado contenido" (Encargado de Campaña 1).

En síntesis, los datos revelan una tensión entre la teoría y la práctica en lo que respecta a la ética en las campañas políticas en redes sociales. Aunque la mayoría de los entrevistados afirman reconocer y respetar ciertos límites éticos, también admiten que las presiones por resultados efectivos pueden llevar a prácticas menos éticas. La discreción en la divulgación de colaboraciones pagadas y el enfoque en dirigir los ataques a las ideas políticas en lugar de los ataques personales, son ejemplos de cómo los actores intentan mantener una cierta línea ética, aunque no siempre clara o consistentemente aplicada.

Esta investigación sugiere la necesidad de una mayor claridad y, posiblemente, de regulaciones más robustas para guiar las prácticas de campaña en redes sociales, asegurando que la influencia política se ejerza de manera responsable y ética, fortaleciendo así la integridad del proceso democrático.

En este plano, preguntados acerca de los vacíos y necesidades regulatorias en el ámbito de acción de los influenciadores políticos en redes sociales, los hallazgos revelan una amplia gama de opiniones sobre los aspectos que deberían ser objeto de regulación, con un enfoque particular en la transparencia, la responsabilidad personal y la autorregulación.

Uno de los temas recurrentes entre los influenciadores, fue la necesidad de mayor transparencia en las colaboraciones pagadas. Un influenciador destacó la falta de una obligación clara para declarar el patrocinio de las publicaciones. Consultado sobre qué aspecto en específico considera que se debería regular, respondió: “Que se transparenten las colaboraciones pagadas. Actualmente hay una opción que permite hacerlo en Instagram, pero es una acción voluntaria” (Influenciador 1). Este entrevistado subrayó la preocupación por la percepción pública y la credibilidad, sugiriendo que la transparencia podría mejorar la confianza del público en el contenido que consumen en las redes.

La tensión entre la libertad de expresión y la responsabilidad por el contenido publicado fue otro tema común entre los entrevistados. Algunos influenciadores y ejecutivos de agencias destacaron la importancia de la responsabilidad personal en el uso de las redes: “Yo creo que cada quien es libre de hacer y decir lo que crea. El tema es la responsabilidad que recae después en esa persona por lo que ha dicho. Uno es responsable de los actos y de lo que uno dice. Cuando se cae en injuria o calumnia, se debe aplicar una sanción, pero no prohibir hablar o establecer una restricción a que tú puedas decir ciertas cosas” (Influenciador 2).

Este punto de vista resalta un deseo de mantener una plataforma abierta a todo tipo de expresión, mientras se asegure la existencia de consecuencias legales claras para quienes difundan información falsa o dañina.

Frente a la cuestión sobre la necesidad de regulaciones adicionales, varios de los entrevistados expresaron escepticismo respecto a la necesidad de nuevas regulaciones, argumentando que las leyes existentes ya son suficientes para abordar los problemas de difamación y calumnias: “No establecería más regulaciones. Las regulaciones y las restricciones ya existen y son más que suficientes. Si se produce una calumnia, se puede demandar” (Agencia 2).

La idea de autorregulación por parte de las plataformas y los usuarios, fue propuesta como una alternativa a la regulación estatal directa: “La autorregulación por parte de los

usuarios y las plataformas puede ser una forma más saludable de manejar la información en redes sociales que una intervención estatal directa” (Encargado de Campaña 4). Este entrevistado destacó cómo las políticas internas de las plataformas pueden contribuir a una gestión más efectiva y ética de los contenidos, aunque también reconoció las limitaciones y desafíos de dichas políticas.

Los resultados de la investigación en este ámbito, ilustran un complejo balance entre el respeto por la libertad de expresión y la necesidad de responsabilidad personal y ética en la comunicación digital. Mientras que algunos actores abogan por más regulaciones para aumentar la transparencia y la responsabilidad, otros prefieren un enfoque más liberal, confiando en las leyes existentes y en la capacidad de autorregulación de las plataformas y los usuarios.

Este conjunto divergente de opiniones, refleja el dinamismo del debate sobre la gestión de la influencia política en un entorno digital en constante evolución, sugiriendo que cualquier esfuerzo regulatorio futuro deberá equilibrar cuidadosamente la protección contra los abusos con la preservación de los valores democráticos fundamentales.

En el plano personal, los influenciadores declaran haber enfrentado diversos dilemas de naturaleza ética en el desarrollo de su actividad en redes sociales. Destaca en este ámbito el rechazo a participar en campañas negativas. Un entrevistado declaró explícitamente su rechazo a participar en campañas que buscan denigrar a otros candidatos – práctica que considera dañina – reflejando una ética que favorece la promoción de lo positivo sobre la crítica destructiva: “Me llamaron en las elecciones primarias para que hablara en contra de un candidato determinado, pero no acepté... Yo soy de la idea de nunca denostar al otro, sino más bien demostrar lo que hay que hacer bien” (Influenciador 3).

En el mismo orden de ideas, otro entrevistado señaló el respeto por la investidura y las instituciones frente a las características de quienes la detentan o forman parte de aquellas, como un límite personal en el comportamiento en redes sociales, específicamente tratándose de figuras políticas de un sector político distinto, eligiendo un enfoque respetuoso en razón de la dignidad de la función que representan: “Como influencer siempre trato de referirme al 'Presidente', independientemente de que no me guste. Es el Presidente de la República” (Influenciador 5). Esta actitud pone de manifiesto cierto esfuerzo por respetar las instituciones, independientemente de las diferencias políticas y personales con quienes detentan determinados cargos públicos.

Como se observa, aunque los influenciadores identificados con la derecha política, a menudo enfrentan dilemas éticos relacionados con ofertas económicas, presiones para modificar su contenido, o la tentación de participar en campañas negativas, en general, declaran mantenerse fieles a sus principios, priorizando la integridad personal, la libertad

editorial, y un enfoque constructivo en su trabajo, poniendo de relieve la importancia de la ética personal en la influencia política digital.

En otro orden de ideas pero siempre dentro del análisis de la ética del comportamiento en redes sociales, la investigación reveló una serie de desafíos significativos relacionados principalmente con la seguridad personal y la vulnerabilidad ante ataques tanto físicos como virtuales a los que los influenciadores declaran estar expuestos. Estos riesgos aparecen como una preocupación constante para quienes utilizan las redes sociales para influir en la opinión pública y participar activamente en política.

Dos entrevistados expresaron una preocupación común por las amenazas y la exposición a posibles ataques debido a su visibilidad y las opiniones que expresan: “Te arriesgas a encontrar haters, odio y amenazas, más cuando se trata de personas como yo que no tenemos un partido político que nos respalde o que estén en posición de poder” (Influenciador 1). “He recibido amenazas. De izquierda y de derecha. Me asusta que puedan llegar a publicar mis datos personales, como mi dirección. En una oportunidad publicaron mi número de Rut” (Influenciador 5).

Estos comentarios subrayan la vulnerabilidad de los influenciadores que operan sin el respaldo de organizaciones políticas y cómo esto puede llevar a situaciones de riesgo personal significativo.

El impacto de las críticas y ataques personales también aparece como una preocupación constante. Un entrevistado mencionó el dolor y la dificultad emocional que pueden causar las críticas y ataques, especialmente cuando provienen de personas cercanas: “El mayor dilema es que gente cercana a uno te trate mal... Los ataques y las críticas duelen más cuando son personas cercanas a las que uno les tiene cierto cariño” (Influenciador 2). De esta forma, el activismo político en redes sociales no solo expone a los influencers a críticas anónimas, sino también a conflictos interpersonales con personas cercanas, lo que puede tener un profundo impacto emocional.

Otros influenciadores mencionaron el temor a represalias y la falta de protección legal y económica como factores que complican su labor: “Hay mucha gente que le da miedo decir la verdad. Eso me pasó al principio. La gente me decía que me cuidara, tenía miedo de que me pasara algo” (Influenciador 3). “El principal problema que uno enfrenta con esto es que te expones. Los políticos tienen un resguardo tanto legal como económico. Yo no” (Influenciador 6).

La falta de garantías de seguridad y protección legal pone a los influencers en una posición especialmente precaria, haciéndolos vulnerables a represalias por sus actividades y opiniones políticas.

En síntesis, los influencers políticos en Chile enfrentan una serie de riesgos significativos que van desde la exposición a ataques personales y amenazas, hasta el impacto emocional de las críticas y el miedo a represalias. Estos riesgos son exacerbados por la falta de respaldo institucional y legal, lo que subraya la necesidad de considerar medidas de protección y apoyo para quienes desempeñan este rol influyente pero vulnerable en el espacio público digital. Estos desafíos resaltan la complejidad de la influencia política en la era digital, donde la capacidad de llegar a amplias audiencias conlleva un grado considerable de exposición personal y riesgo.

8. Discusión

Parsons y otros teóricos destacan cómo la influencia puede moldear las opiniones y actitudes de las personas a través de interacciones complejas que involucran poder y persuasión. Este mecanismo se ve reflejado claramente en la actividad de los influenciadores, quienes no solo buscan expresar opiniones, sino también modificar o reforzar las actitudes y percepciones del público sobre temas específicos.

La actividad de influenciadores como intermediarios entre los medios masivos y sus audiencias, filtrando y reinterpretando la información antes de que llegue a sus seguidores, reafirman la subsistencia en el entorno digital, de la comunicación en dos pasos planteada por Katz y Lazarsfeld. Este proceso parece ineludible en toda forma de comunicación política efectiva, reafirmando la necesidad de líderes de opinión como los influenciadores en redes sociales, que no solo informan sino que también encauzan formación de la opinión pública. Este hallazgo resulta particularmente interesante, considerando el cambio en las dinámicas comunicativas introducidas por las nuevas tecnologías de la información, que derribó las barreras jerárquicas entre emisores y destinatarios de la información, transformando ésta en una relación horizontal.

En el mismo orden de ideas, la estrategia utilizada por los influencers para impactar efectivamente en su audiencia parecen confirmar las ideas planteadas por las teorías del framing y el priming, que intentan explicar cómo la presentación de la información puede influir significativamente en la forma en que las personas interpretan y responden a los temas políticos.

De esta forma, la noción de Internet como un espacio sin jerarquías que ha transformado la comunicación política, ofreciendo nuevas formas de influencia y participación rápidas, directas y altamente personalizadas, planteadas por los autores reseñados en el marco teórico, encuentra su confirmación en el surgimiento de los influenciadores políticos, que alcanzan audiencias amplias y diversas a un bajo costo

comparativo y con una capacidad de segmentación que los medios tradicionales no pueden igualar.

Desde el punto de vista de la comercialización o comoditización de la influencia política, la investigación muestra que los influenciadores no solo se benefician económicamente de las visualizaciones e interacciones en plataformas sociales como YouTube y Facebook, sino que también cultivan relaciones directas con su audiencia a través de donaciones y patrocinios. Esta modalidad de ingresos es consistente con la transformación de esta forma particular de capital social descrita por Burt (1999), en capital económico, a través de la construcción de redes de seguidores y la participación activa en el ámbito publicitario y de marketing. Este enfoque multifacético permite a los influenciadores no solo monetizar su influencia, sino también convertir su capital digital en capital económico.

Para los encargados de campaña, el rol de los influenciadores se asemeja al de las campañas de “boca a boca”, de donde deriva su mayor valor. En este sentido, un entrevistado afirmó “es como un ‘boca a boca’ digital. Si otra persona, en la cual confío y que sigo porque me gusta su contenido, me recomienda algo que a él también le gusta, el mensaje llega de mejor manera.”(Encargado de Campaña 2).

Los influenciadores están negociando activamente los términos de sus colaboraciones con agencias, buscando asegurar que las colaboraciones no solo sean rentables sino que también respeten principios y libertad creativa. Esto refleja un mercado en el que el capital social y la credibilidad son tan valiosos como los beneficios económicos directos.

Como se desprende de los hallazgos de la investigación, la comoditización de la influencia política digital en Chile, reafirman las ideas expuestas en la literatura sobre capital digital y comodificación de las relaciones. Los influenciadores políticos chilenos, en su papel de intermediarios entre la producción de ideas políticas y la toma de decisiones públicas, efectivamente acumulan capital digital que luego transforman en capital económico mediante diversas estrategias de monetización, que incluyen tanto las interacciones directas a través de plataformas como las colaboraciones más complejas y estratégicas con agencias y marcas.

Las descripciones de influenciadores en relación sus formas de monetización de su trabajo, ilustran la forma en que el capital digital se transforma en capital económico. La combinación de métodos como el pago por visualización, las donaciones directas y la publicidad de actividades profesionales propias, refleja la noción de “comodificación” descrita por Shtern (2019), donde el despliegue de estrategias con diversos fines y la autenticidad performática son cruciales.

Un influenciador, destacó la capacidad de síntesis y la presentación enfocada de noticias desde una perspectiva propia, lo que representa una manifestación de lo que Shtern denomina autenticidad performática. Esta habilidad para narrar historias de manera que resuenen y se adhieran en la mente de la audiencia, sin necesariamente revelar la naturaleza monetizada de estas interacciones, resume la idea de que, en muchos casos, las prácticas relacionales estratégicas son más importantes que el contenido auténtico (Shtern, 2019).

La investigación sobre este aspecto, muestra cómo esta autenticidad performática facilita la comoditización de la relación de los influenciadores con sus audiencias, permitiendo que mantengan su influencia mientras monetizan su actividad de manera ética y transparente, en línea con lo descrito en este sentido en la literatura (Pooley, 2010; Gaden y Dumitrica, 2015; Reade, 2021; Shtern et al., 2019).

Sin embargo, y a pesar de la legitimación de la obtención de beneficios económicos, los hallazgos indican una preocupación consistente de los influenciadores por la transparencia y la ética. Los influenciadores enfatizan la importancia de alinear sus acciones y asociaciones comerciales con sus principios y convicciones personales. Esta actitud refleja una conciencia de la influencia significativa que pueden ejercer en las decisiones políticas y sociales de sus seguidores y la responsabilidad que ello conlleva. El dilema entre la transparencia y la necesidad de mantener la autonomía editorial y la autenticidad en el contenido que producen es una tensión constante en sus actividades.

La comercialización de la influencia digital, además, plantea desafíos regulatorios y éticos importantes. La falta de regulación clara y coherente en cuanto a la divulgación de las colaboraciones pagadas y el manejo de la publicidad nativa puede comprometer la transparencia y la integridad del debate público. Estos desafíos están directamente alineados con las preocupaciones planteadas en el marco regulatorio del marco teórico, donde se subraya la necesidad de adaptar las regulaciones existentes para abordar las nuevas realidades de la comunicación política digital.

En conjunto, estos hallazgos enfatizan la importancia de una regulación más robusta y específica que pueda abordar las complejidades introducidas por la influencia política digital, asegurando que las actividades de los influenciadores no solo sean efectivas sino también éticas y transparentes. La adaptación del marco legal para abarcar estas nuevas formas de comunicación es fundamental para preservar la integridad del proceso democrático y proteger los intereses de los ciudadanos en un entorno digital cada vez más influyente.

En cuanto a las características, dinámicas y evolución de la influencia política en redes sociales, los resultados de la investigación reflejan un cambio significativo en la forma

de comunicación política, que es consistente con el desarrollo histórico y teórico detallado en el marco teórico.

Primero, la capacidad de los influenciadores para influir en la opinión pública resalta el papel de la comunicación mediada por Internet en el cambio de la estructura tradicional de la comunicación política, donde antes predominaban los medios masivos como únicos formadores de opinión pública. Como se ha señalado antes, esta transición es coherente con los principios de la teoría de la comunicación en dos pasos, donde los influencers actúan como líderes de opinión intermedios, redistribuyendo y reinterpretando la información a sus audiencias (Katz y Lazarsfeld, 1955).

En este sentido, los influenciadores describen sus roles de la manera la descrita por Parsons, que concibe la influencia como una forma de ejercicio del poder para afectar las actitudes y comportamientos sin necesidad de coerción, enlazando directamente con la capacidad de los medios y de los influenciadores para establecer agendas y marcos interpretativos (Parsons, 1964). Estos actores no solo transmiten información, sino que también configuran la percepción y la interpretación de sus audiencias, en una manifestación directa de la teoría del framing (Goffman, 1974).

La adaptabilidad de los influenciadores en su uso de múltiples plataformas para maximizar su alcance y la relevancia de sus mensajes, demuestra una comprensión sofisticada de las herramientas digitales a su disposición, reflejando una aplicación práctica de la teoría de la agenda-setting. Los influenciadores son conscientes de su capacidad para incidir en la importancia que el público otorga a ciertos temas y utilizan estratégicamente las redes sociales para impulsar determinadas agendas (McCombs y Shaw, 1972).

El aprovechamiento de la interactividad y la inmediatez de las plataformas digitales, permite a los influenciadores reaccionar rápidamente a la contingencia, enfatizando la transformación de la comunicación política en un proceso más dinámico y directo, que se desvía del modelo de comunicación de masas unidireccional y se asemeja más a un diálogo personal y constante con la audiencia. Esto parece confirmar los presupuestos del priming en el sentido de cómo la mediación de la comunicación incide en configuración de la forma en que las personas interpretan y responden a los eventos políticos, especialmente cuando los influenciadores logran instalar temas y marcar la pauta de las discusiones públicas.

La investigación también revela que, más allá de las métricas de participación digital, los influencers perciben su influencia a través de cambios tangibles en el discurso público y en las acciones políticas, así como en las respuestas de funcionarios a campañas específicas o en el reconocimiento de figuras políticas importantes. Esto sugiere que la influencia digital puede tener efectos concretos y medibles en el ámbito político, lo que desafía la noción de

que las interacciones en línea son menos significativas o efectivas que las formas tradicionales de participación política.

Desde la perspectiva de la relación de los influenciadores con agencias de comunicación, destaca una transición importante en las estrategias de comunicación política. La investigación revela que agencias están adoptando enfoques digitales para ampliar el alcance y la influencia de las campañas políticas, utilizando influenciadores con el objetivo de hacer más accesibles y atractivos sus mensajes para el público en general. Como afirmó uno de los entrevistados, socio de una agencia de comunicaciones, la actividad de los influenciadores permite superar la barrera inicial que encuentra la comunicación política entre las audiencias.

Nuevamente, pero ahora desde la perspectiva de estos intermediarios, se hace patente la idea de que los influenciadores actúan como "líderes de opinión" en el entorno digital, en línea con lo planteado por la teoría de Katz y Lazarsfeld, donde los mensajes mediáticos no influyen directamente en el público masivo, sino que son filtrados y amplificados por figuras que cuentan con un capital de confianza previamente construido.

Se observa en estos actores una tendencia emergente en orden a experimentar con diferentes modelos y tácticas para integrar influenciadores en sus estrategias., siempre con el objetivo de obtener una mayor profundidad en la persuasión de las audiencias, haciendo que temas complejos sean más comprensibles y relevantes para el público general. La variabilidad en los resultados de estas pruebas sugiere que se trata de un proceso en desarrollo para afinar las mejores prácticas y estrategias en este nuevo terreno.

En línea con lo anterior, se observa falta de estructura en los principales elementos de este incipiente mercado. La demanda por mayor profesionalismo de los influenciadores políticos, las diversas formas de comoditización (o no) y las distintas formas en que los influenciadores se relacionan con las organizaciones políticas, ponen de manifiesto la configuración primigenia de lo que podría llegar a considerarse un mercado. Reafirma lo anterior el hecho de que las agencias de comunicación demanden una mayor capacidad y de los influenciadores en el manejo preciso y responsable de los temas políticos, lo que es percibido como requisito fundamental para mantener la integridad y la calidad del debate público y, en consecuencia, de la propuesta de valor del influenciador.

Este último elemento, esto es, la credibilidad, aparece también como un valor buscado por los propios influenciadores, celosos de su independencia y muy cuidadosos de la autenticidad en sus colaboraciones. Esto es entendido como crucial para mantener la confianza de la audiencia y para asegurar que su influencia no se vea comprometida por intereses externos, elemento también es valorado por agencias de comunicación y organizaciones políticas. Esta perspectiva compartida por estos actores de la influencia

digital, se alinea con las expectativas actuales de transparencia y autenticidad en la comunicación política digital. El equilibrio entre influencia y autenticidad destaca como un componente crítico de la comunicación política moderna, reflejando un cambio hacia prácticas más interactivas y participativas en la esfera política digital.

En cuanto a la relación de los influenciadores con partidos y organizaciones políticas, se observa una compleja interacción entre las experiencias personales previas, la influencia digital, y la participación política formal e informal. Los influenciadores no solo desempeñan un papel significativo en la configuración de la opinión pública a través de las redes sociales, sino que también representan un nuevo tipo de liderazgo político que desafía las estructuras tradicionales de poder y organización.

La transición desde roles de liderazgo en organizaciones no políticas a la esfera política en línea, pone en evidencia una evolución de la comunicación de dos pasos, formulada antes de la aparición del entorno de comunicación digital. Figuras que originalmente no se encuentran en posiciones políticas convencionales, no solo emergen como intermediarios influyentes entre los medios y las audiencias o líderes de opinión, sino que irrumpen en la escena política utilizando consciente y deliberadamente su activismo en redes sociales como plataforma electoral.

Este fenómeno reviste consecuencias insospechadas en la era digital, donde la capacidad de influir se extiende más allá de las limitaciones geográficas y organizativas tradicionales, como ha quedado de manifiesto en causas globales como el combate contra el cambio climático.

La autonomía de los influenciadores en relación con los partidos políticos es otro aspecto crucial que se destaca en relación al marco teórico de la investigación. Mientras las principales teorías que intentan explicar la influencia mediática en la comunicación política se desarrollan y entienden en un contexto en que los propios medios marcan una línea editorial a través de la cual intentan influir, en el entorno digital, los influenciadores desarrollan líneas editoriales autónomas en relación a los medios tradicionales y partidos políticos.

La decisión de mantener distancia de las estructuras partidarias tradicionales, o de operar independientemente después de experiencias previas dentro de dichas estructuras, resalta su búsqueda de una voz auténtica y creíble en el ámbito público digital y refleja una demanda de la sociedad por ese tipo de liderazgo, al menos, aparentemente ajeno a la lucha por el poder. Esto confirma uno de los presupuestos de la teoría de la espiral del silencio, que sugiere que las personas están más dispuestas a expresar opiniones cuando sienten que pueden hacerlo sin enfrentar represalias o presiones de conformidad.

La elección de permanecer o desvincularse de los partidos políticos refleja una estrategia deliberada para preservar la credibilidad y la independencia, lo cual es esencial para mantener la confianza de sus seguidores, en línea con el concepto de capital digital planteado por Arriagada (2017), donde la autenticidad y la independencia se traducen en un mayor capital social y, por ende, en una mayor influencia.

La defensa de la independencia política también puede verse como una respuesta a las limitaciones y desafíos que enfrentan los partidos tradicionales en el actual clima político, marcado por una creciente desconfianza en las instituciones y una mayor valoración de las voces individuales y auténticas en el debate público. Los influenciadores, al operar fuera de los confines estructurales de los partidos, pueden abordar temas y expresar opiniones que podrían ser vistas como controvertidas o no alineadas con la línea partidaria oficial, permitiéndoles cubrir un espectro más amplio de temas y atraer a una base de seguidores más diversa.

La evolución de los influenciadores desde otro tipo de roles a convertirse en actores políticos significativos en redes sociales, ilustra la dinámica cambiante del liderazgo en la era digital, proceso que no solo transforma la manera en que se lleva a cabo la comunicación política, sino que también desafía las formas tradicionales de organización y movilización política, ofreciendo nuevas vías para el engagement y la participación ciudadana en el debate público.

Finalmente, esta incipiente commoditización de la influencia política en línea, muestra una tensión significativa entre las prácticas actuales y los principios éticos idealmente sostenidos por los influenciadores.

Aunque la mayoría de los influenciadores reconoce la importancia de adherirse a ciertos límites éticos, existe una brecha notable entre este reconocimiento y las prácticas reales observadas por ellos mismos en redes sociales. La preocupación manifestada por todos los actores de esta esfera comunicativa, relacionadas con la manipulación, la honestidad y la integridad general de las campañas políticas digitales, confirman la necesidad de regulaciones o autorregulaciones que se demandan en otros ámbitos de la comunicación digital.

En este contexto, uno de los temas recurrentes entre los distintos actores entrevistados, es la necesidad de transparencia en la divulgación de las colaboraciones pagadas, materia en la que se observan regulaciones a nivel de plataformas, especialmente en el ámbito comercial, pero un completo vacío en el ámbito legal. A este respecto, los influenciadores y las agencias enfrentan el desafío de equilibrar la transparencia con la efectividad de las campañas, donde la declaración del carácter remunerado de una colaboración, puede afectar la percepción de autenticidad y credibilidad.

Las prácticas detectadas en la investigación, sugieren la necesidad de regulaciones más claras y robustas que guíen las prácticas de campaña en las redes sociales, para asegurar que la influencia política se ejerza de manera ética, responsable y acorde con los principios que sustentan el Estado Democrático de Derecho, especialmente en lo que respecta la libertad de opinión e información. Esto incluye un llamado a la mayor transparencia y a la implementación de regulaciones que puedan mitigar los riesgos de desinformación y manipulación, específicamente en el ámbito del uso de influenciadores en campañas políticas.

9. Conclusiones

La investigación permite concluir que la irrupción de la figura del influenciador político, ha introducido importantes transformaciones en la comunicación política en Chile, al menos en el ámbito de la derecha política.

Las nociones de influenciador político relacional, capital digital y commoditización de las relaciones, han encontrado plena aplicación entre los sujetos examinados en esta investigación.

La acumulación de capital digital no sólo permite influir en la opinión pública, sino también convertir esa influencia en capital económico a través de diversas formas de monetización de sus actividades en línea.

En relación a los objetivos planteados, se concluye lo siguiente:

1. Los influenciadores han evolucionado desde simples creadores de contenido a actores estratégicos en campañas políticas, mostrando una sofisticada comprensión de las herramientas digitales para maximizar su alcance y efectividad. Esto incluye la adaptación de sus mensajes a diversas plataformas y la gestión de contenido en tiempo real para responder a la contingencia política.
2. La investigación destaca la dualidad en la influencia política digital, donde los influenciadores buscan balancear la monetización y la autenticidad. La commoditización de la influencia plantea desafíos éticos y regulatorios, especialmente en términos de transparencia y gestión de las colaboraciones pagadas.
3. La relación de los influenciadores con las estructuras políticas tradicionales es compleja y a menudo distante. Muchos prefieren mantener su independencia para preservar la autenticidad y la credibilidad, lo que les permite criticar libremente y sin ataduras a cualquier partido o figura política.

4. Existe una necesidad crítica de regulación más robusta para guiar las prácticas de influencia política en redes sociales. Esto incluiría mejoras en la transparencia y la implementación de regulaciones que aborden los riesgos de desinformación y manipulación, fortaleciendo así la integridad del proceso democrático.

5. Destaca cómo la influencia política en redes sociales en Chile refleja tendencias globales de digitalización de la comunicación política, pero también se observan características únicas debido al contexto político y social específico, especialmente vinculado a recientes acontecimientos políticos relevantes .

En suma, los influenciadores políticos en Chile están definiendo nuevas formas de comunicación y liderazgo político que desafían las prácticas tradicionales tanto de medios de comunicación como de organizaciones políticas, haciendo necesario un enfoque regulador que asegure la equidad y la ética en el espacio digital.

Remitiéndose al concepto de influencia política presentado en la introducción de esta investigación, esto es, el poder ejercido a través de la persuasión, la coerción u otros medios, que los actores políticos despliegan sobre la opinión pública y las decisiones de los ciudadanos, se concluye una tercerización del ejercicio de este poder por parte de los actores políticos, en ciudadanos que, al menos formalmente, no cumplen ese rol.

Dicho de otra manera, la persuasión o coerción sobre la opinión pública y las decisiones ciudadanas, no son ejercidas directamente por actores políticos o, al menos, no por aquellos que buscan directamente el efecto de, provocar un cambio de opinión o prevenir un posible cambio, en palabras de Parsons.

Este sólo hecho implica un cambio significativo en la dinámica comunicativa de la influencia política, que tradicionalmente era ejercida directamente por los actores políticos. Eran ellos mismos, los interesados en el ejercicio del poder político, los que buscaban influir en la opinión pública, construyendo, incluso, un poder simbólico a partir del prestigio o “peso político” que comportaba esa capacidad de incidir en el curso del debate.

Surge, entonces, la pregunta acerca del origen de esta necesidad de derivar la capacidad de influir en actores distintos de los políticos formales, que podríamos resumir en la siguiente pregunta: ¿Por qué los políticos necesitan recurrir a terceros para influir en la opinión pública?. Aunque la respuesta a esa pregunta excede al objeto de esta investigación, los hallazgos que expuestos sugieren que la conocida crisis de confianza que afecta a las instituciones y, especialmente, a los actores políticos, ha derivado en un desplazamiento de la confianza ciudadana desde quienes detentan formalmente el poder, hacia líderes de opinión que concitan el apoyo de pequeñas comunidades que depositan su confianza en ellos.

10. Limitaciones y Recomendaciones para Futuras Investigaciones

La presente investigación enfrentó un conjunto de limitaciones metodológicas que es ineludible considerar al momento de evaluar sus resultados y determinar sus alcances.

En primer término, la exploración estuvo limitada por la posibilidad de entrevistar a influenciadores involucrados en campañas políticas y dispuestos a revelar, aunque fuera de forma anónima, sus vinculaciones con aquellas.

Si bien la entrevista en profundidad como método de recolección de datos cualitativos, permite recoger información sobre el comportamiento, las actitudes y la percepción de los entrevistados para explorar sus categorías y lógicas de análisis, los hallazgos revisten siempre un carácter subjetivo con las limitaciones inherentes a dicha condición.

En el caso de esta investigación, los resultados se limitan, además, a las percepciones de influenciadores en el contexto chileno e identificados con un sector político ideológico determinado – definida para estos efectos como “derecha política” – que, aunque amplio, refleja sólo parte del espectro en el cual este fenómeno puede ser analizado. Las percepciones detectadas pueden, por tanto, ser no extrapolables a los contextos ideológicos, geográficos y culturales de otros influenciadores.

En tercer lugar, los resultados de este estudio pueden ser sensibles a los eventos políticos y sociales del pasado reciente al momento de la recopilación de datos. Tal como arrojaron algunos de los hallazgos descritos, la decisión de ciudadanos comunes y corrientes de convertirse en influenciadores políticos, estuvo fuertemente determinada por el denominado “estallido social”, acaecido el 18 de octubre de 2019 en las principales ciudades de Chile, así como por la pandemia de COVID-19 y las subsecuentes medidas que afectaron a la población. En consecuencia, futuros análisis pueden arrojar otro tipo de conclusiones, amén de los cambios que experimenten las actitudes y percepciones de los influencers políticos en el tiempo.

No obstante las limitaciones reseñadas, las entrevistas realizadas revelaron los aspectos fundamentales sobre la relación de los influencers identificados con la derecha política en Chile, con partidos e intermediarios en el marco de campañas políticas. Aspectos como las dinámicas de comunicación con los diversos actores y entre influenciadores, la necesidad de coordinación para obtener mayor alcance y profundidad en la influencia, así como su relación con las audiencias y las formas de comoditización de la influencia, permiten establecer una base para futuras investigaciones sobre este fenómeno emergente.

El análisis de los influenciadores y del ecosistema comunicativo en el que desarrollan su actividad, da cuenta de la utilidad, limitaciones y expectativas futuras que puede ofrecer

este tipo influencia política. Entre ellas, destaca la necesidad de coordinación, las dificultades que importa la divulgación del carácter remunerado de las colaboraciones para los objetivos de alcance y profundidad de la influencia y la existencia de vacíos regulatorios que pueden afectar el debate democrático y el ejercicio legítimo de la libertad de información y opinión.

En línea con otras investigaciones, las entrevistas permitieron determinar que transparentar prácticas como el pago o el otorgamiento de otro tipo de beneficios a cambio de la colaboración de influenciadores en campañas políticas, impacta en la forma en que las audiencias perciben esta modalidad de publicidad natural.

Finalmente, futuras investigaciones podrán profundizar en la repercusión de los cambios regulatorios en el despliegue de la influencia política en redes sociales. En el mismo sentido, el desarrollo de un eventual mercado a partir de la comoditización de la confianza generada por los influenciadores en sus audiencias, permitirá investigar los códigos éticos que surjan de este mercado y la estandarización de sus prácticas comunicativas y comerciales.

11. Referencias

Agostini, C. A., & Willington, M. (2012). Acceso y uso de internet en Chile: evolución y factores determinantes. *Persona y Sociedad*, Universidad Alberto Hurtado, 26(1), 11-42.

Arriagada, A. (2017). La construcción cotidiana del “capital digital” Fans de la música y tecnologías digitales en el Chile contemporáneo. Mitchelstein, E; Boczkowski, P. (Eds.) (2017). *Titulares, Hashtags y Videojuegos: La Comunicación en la Era Digital*. Buenos Aires: Manantial.

https://www.academia.edu/29884482/La_construccion_cotidiana_del_capital_digital_Fans_de_la_musica_y_tecnologias_digitales_en_el_Chile_contemporaneo

Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra clave*, 19(3), 810-837.

Bimber B, Flanagin A, Stohl C. (2012). *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Cambridge University Press.

Burt, R. S. (1999). *The social capital of opinion leaders*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 566(1), 37–54.

Cabalin, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Comunicar*, 43(XXII), 25-33.

Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. info*, (41), 19-40.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

Código Chileno de Ética Publicitaria. <https://www.conar.cl/codigo-etica/>

Decreto N°6, Reglamento de comercio electrónico, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, 21 de enero de 2021. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1165504>

Duffy, B. E. (2020). *Social media influencers*. K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication* (pp. 1–4). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Fábrega, J., & Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres. *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*, 199-224.

Gaden, G., & Dumitrica, D. (2015). *The “real deal”: Strategic authenticity, politics and social media*. *First Monday*, 20(1).

Gartenlaub, A. (2023). Derecha radical chilena: Características ideológicas, programáticas y discursivas del Partido Republicano Chileno. *IdeAs*, 21.

<https://doi.org/10.4000/ideas.15049>

Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 21.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP*, 9(1), 119-141.

González-Bustamante, B., y Barría, D. (2018). Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas electorales y participación digital.

Granese, M. (2021). La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones. *Punto de Referencia*, 561, 1-25.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

International Telecommunication Union. (2009). *The World in 2009: ICT Facts and Figures*.

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2009.pdf>

Inglehart, R. (1990). *El cambio cultural de las sociedades industriales avanzadas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Iyengar, S., y Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Free Press.

Ley Nº19.496, Diario Oficial de la República de Chile, 7 de marzo de 1997.
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>

Ley Nº19.628, Diario Oficial de la República de Chile, 28 de agosto de 1999.
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=141599>

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Millaleo, S., y Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile*. Fundación Democracia y Desarrollo.

<https://www.fdd.cl/wp-content/uploads/2014/03/activismo-digital-en-Chile.pdf>

Navia, P., & Ulriksen Lira, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos. info*, (40), 71-88.

Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. University of Chicago Press.

Parsons, T. (1964). Sobre el Concepto de Influencia. *Revista Mexicana de Sociología*, 26(2), 363–391. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.1964.2.58841>

Pooley, J. (2010). *The consuming self: From flappers to Facebook*. M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture* (pp. 71–89). New York, NY: Peter Lang.

Porath, W., Suzuki, J. J., Ramdohr, T. M., & Portales, J. C. (2015). Newspaper coverage of three presidential campaigns in Chile: Personalization and political strategies. *Bulletin of Latin American Research*, 34(4), 451-466.

Partido Social Cristiano (2022, Diciembre 23). *Historia y formación del Partido Social Cristiano*. <https://socialcristiano.cl/2022/12/23/historia-y-formacion/>

Proyecto de Ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales (Boletines N°11.144-07 y 11.092-07, refundidos). <https://tramitacion.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/#>

Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Reade, J. (2021). *Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram*. *New Media & Society*, 23(3), 535–553.

Resolución Exenta N°0184, Circular interpretativa sobre buenas prácticas en comercio electrónico, Ministerio de Economía Fomento y Turismo, Servicio Nacional del Consumidor, 21 de marzo de 2019. https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9195_archivo_01.pdf

Resolución Exenta N°0534, Circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers, Ministerio de Economía Fomento y Turismo, Servicio Nacional del Consumidor, 16 de junio de 2022.

San Martín, R. (2006). El significado de las categorías “izquierda” y “derecha”: información, contraste y participación política juvenil. *Última Década*, 14(24), 125-149. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362006000100007>

Santana, L. (2016). Ciudadanía en la esfera pública híbrida. En Arriagada, A. (Ed.), *El mundo en mi mano. La revolución de los datos móviles* (pp. 104-119). Fundación País Digital. <https://culturasocialmedia.uai.cl/web/wp-content/uploads/2021/10/Elmundoenmimanofinalpaginas.pdf>

Shtern, J. Hill, S., y Chan, D. (2019). Social Media Influence: Performative Authenticity and the Relational Work of Audience Commodification in the Philippines. *International Journal of Communication*, 13, 1939-1958.

https://www.researchgate.net/publication/356441489_Social_Media_Influence_Performative_Authenticity_and_the_Relational_Work_of_Audience_Commodification_in_the_Philippines

Taylor, S. y Bogdan, R. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

Thompson, J.B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *ACTA*, 33. Disponible en https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and youth engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching. *International Journal of Communication*, 8, 25.

Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*, 33(3), 115-129.