



**Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Sociología**

¡Sigue, comparte y vota!

Mediatización de la política e influencers en la era del scroll infinito

Trabajo de Titulación para optar al Título de Sociólogo

Engels Patricio Soto Ramírez

Profesora Guía: Dra. Christine Bailey Catalán

Valparaíso, Chile

2025

Dedicatoria

A mi madre,
Por ser mi mayor fuente de fuerza, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba.

Este logro también es tuyo, porque sin tu esfuerzo, tu paciencia y tus sacrificios, este sueño no habría sido posible.

Con todo mi cariño y gratitud.

Índice de contenidos

Resumen	5
Abstract	6
1 INTRODUCCIÓN	7
2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	11
2.1 Internet y redes sociales	11
2.2 Cámaras de eco	13
2.3 Internet y política	14
2.4 Influencers relevar el vínculo con el marketing digital, comunicación estratégica	18
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
3.1 Pregunta de investigación	24
3.2 Objetivo general	24
3.3 Objetivos específicos	24
3.4 Hipótesis	25
3.5 Justificación	25
4 MARCO TEÓRICO Y ABORDAJE EPISTEMOLÓGICO	27
4.1 Escuela de Frankfurt: poder, cultura y comunicaciones	28
4.2 El concepto de Mediatización	35
4.3 Los influencers	36
4.4 Capitalismo de la vigilancia	39
4.4.1 Captura de excedentes conductual	40
4.4.2 Procesamiento de la información	41
4.4.3 Comercialización en mercados de futuros conductuales	42
4.5 La subjetivación en la era digital, identidad construida a través de las redes sociales	42
4.6 Autovigilancia y el nuevo self	44
4.7 Control social y algoritmo	45
5 ESTRATEGIA METODOLÓGICA	47
5.1 Enfoque y paradigma de investigación	47

5.2	Diseño de investigación y alcance	47
5.3	Unidad de análisis	48
5.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
5.6	Procedimiento	51
5.7	Técnica de análisis de datos	52
5.8	Criterios de calidad del estudio	53
5.9	Consideraciones éticas	53
6	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
6.1	Caracterización de la muestra	54
6.2	Tendencias políticas	58
6.3	Uso de Redes Sociales	61
6.4	Efecto de exposición a contenido	64
7	CONCLUSIONES	78
8	REFERENCIAS	83
9	ANEXOS	89

Índice de gráficos

FIGURA 1	Distribución de género de los estudiantes encuestados.	52
FIGURA 2	Distribución de edad de los estudiantes encuestados.	53
FIGURA 3	Distribución de facultad de los estudiantes encuestados.	54
FIGURA 4	Militancia de los estudiantes.	56
FIGURA 5	Orientación política de los estudiantes.	57
FIGURA 6	Tiempo de uso de redes sociales de los estudiantes.	58
FIGURA 7	Redes sociales más usadas por los estudiantes	59
FIGURA 8	Principales fuentes de información y lugares de discusión usadas por los estudiantes.	60
FIGURA 9	Principales redes sociales usadas por los estudiantes.	62
FIGURA 10	Formato de video preferido por los estudiantes para informarse por los estudiantes.	63
FIGURA 11	Cuestionamiento ejercido por contenido de influencers a creencias previas de los estudiantes.	64
FIGURA 12	Cuestionamiento ejercido por los estudiantes a contenido generado por influencers.	65
FIGURA 13	Conectando consumido por los estudiantes en redes Sociales.	66
FIGURA 14	Asistencia de los estudiantes a marchas convocadas por redes sociales.	67
FIGURA 15	Frecuencia de Participación en protestas.	67
FIGURA 16	Efectos Percibidos del algoritmo en los estudiantes.	69
FIGURA 17	Participación en firma de petitorios en línea distribuida en redes sociales.	69
FIGURA 18	Percepción del impacto de redes sociales en la agenda pública.	70
FIGURA 19	Participación en actividades de voluntariado político de los estudiantes distribuida en redes sociales.	71
FIGURA 20	Porcentaje de estudiantes que no asisten ni participan en diferentes convocatorias generadas por redes sociales	73

Resumen

En un contexto donde la política se desplaza desde los debates parlamentarios hacia los reels de TikTok, esta investigación analiza cómo los estudiantes de la Universidad de Playa Ancha perciben la creciente mediatización de la política y el papel que juegan los influencers en este proceso.

Mediante un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 258 estudiantes para explorar su uso de redes sociales, niveles de participación política (online y offline), y la credibilidad otorgada a estas figuras mediáticas.

Los resultados muestran una alta exposición al contenido político en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, dominado por formatos emocionales, breves y altamente visuales. Aunque los estudiantes consumen este tipo de contenido, mantienen una actitud crítica hacia la autenticidad de los mensajes emitidos por influencers. A pesar del escepticismo, se reconoce que estas figuras influyen en la visibilización de causas sociales y la politización juvenil, aunque con el riesgo de trivializar el discurso público.

Este trabajo dialoga teóricamente con autores como Zuboff, Habermas, Adorno y Beaudoux, para entender cómo los entornos digitales moldean tanto la opinión política como la subjetividad contemporánea, especialmente bajo el capitalismo de vigilancia. En este sentido, los influencers son comprendidos no solo como emisores de opinión, sino como piezas funcionales dentro de un ecosistema de poder, datos y atención. La tesis concluye que la política mediatizada interpela emocionalmente a los jóvenes, pero también plantea desafíos para la formación de ciudadanía crítica y deliberativa.

Palabras clave: mediatización, redes Sociales, Influencers, capitalismo de la vigilancia

Abstract

In the current landscape of media transformation, politics is progressively abandoning traditional spaces of deliberation to establish itself on digital platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. This research examines how students at the University of Playa Ancha perceive the mediatization of politics and the role influencers play in this process. Using a quantitative approach, a survey was conducted with 258 students to analyze their consumption of political content on social media, their levels of political participation (both online and offline), and the credibility they attribute to these media figures.

The results reveal a high exposure to political discourse mediated through visual, emotional, and short-form formats, characteristic of the logic of digital platforms. While students report consuming this type of content on a daily basis, they maintain a critical stance regarding the authenticity and depth of the messages. Nonetheless, they acknowledge that influencers contribute to raising awareness of social issues and to the politicization of youth, albeit with the risk of trivializing democratic debate.

Keywords: mediatization, social media, influencers, surveillance capitalism

1. Introducción

El inicio de la era digital, marcada por la invención del internet, ha dado lugar a un acceso a la información sin precedentes como afirma Castells:

Hacia el final del segundo milenio de la era cristiana, varios acontecimientos de trascendencia histórica han transformado el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado (2000, p. 26).

Las redes sociales y las plataformas digitales permiten la interacción y el intercambio instantáneo de ideas entre personas de diferentes culturas y contextos. Este proceso ha generado un entorno donde la información se crea, comparte y consume a una velocidad vertiginosa, redefiniendo la naturaleza de la comunicación humana.

Según Couldry y Hepp (2013), el concepto de mediatización es un término clave en la investigación contemporánea de los medios y la comunicación, utilizado para analizar críticamente la interrelación entre los cambios en los medios y la comunicación, y las transformaciones en la cultura y la sociedad.

Para Medina Muñoz “la mediatización digital se refiere a los complejos ensamblajes sociotécnicos que caracterizan la comunicación contemporánea. No solo se trata de que la tecnología facilita la comunicación, sino que reconfigura los procesos sociales, políticos y culturales, generando nuevos retos interpretativos para la sociología de la comunicación” (Medina Muñoz, 2020, p.11).

Uno de los actores relevantes que este proceso de mediatización ha configurado en el ecosistema de redes sociales son los “influencers”. El cual según el observatorio de la RAE es un anglicismo usado para referirse a una «persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales» (Real Academia Española, 2021, Observatorio de palabras). El “influencer” es una figura pública que su principal relevancia para esta investigación es por su “engagement”, el cual alude al grado de conexión psicológica, emocional y conductual que un grupo de personas establece con una entidad en específico.

El engagement... Es un proceso interactivo entre dos partes que se produciría como resultado de la existencia de un sujeto involucrado o comprometido con las acciones de una empresa u organización que genera, conscientemente o no, esta implicación. Sustancialmente respondería a un estado cognitivo y emocional que se manifiesta mediante determinados comportamientos por parte de los sujetos comprometidos, ya sea en el mundo real o virtual (Ballesteros Herencia, 2018, p. 113).

A diferencia de la mera exposición pasiva, el “engagement” implica participación activa y sostenida, manifestada a través de conductas observables.

La mediatización influye tanto en los aspectos de la vida privada como la pública, incluso la económica, puede permear tanto al individuo que puede afectar su identidad personal. La tecnología digital como las redes sociales, los algoritmos y el big data desempeñan un papel crucial en esta reorganización de la sociedad. En este sentido, el rol de la sociología para comprender este fenómeno es crucial: “Los sociólogos contemporáneos están tratando de reconocer e interpretar los complejos ensamblajes sociotécnicos que caracterizan la comunicación contemporánea” (Medina Muñoz, 2020, p. 11).

Los jóvenes universitarios contemporáneos, comúnmente llamados Generación Z o “millennials” que viven en esta era digital son nativos digitales, es decir, “las tecnologías digitales forman parte indisociable de su vida cotidiana, lo cual ha propiciado que la mayor parte de sus actividades relacionadas con comunicación y gestión del conocimiento estén mediatizadas (Gómez García, 2015, p. 3).

Los jóvenes universitarios en la actualidad se enfrentan a los algoritmos personalizados y la inteligencia artificial los cuales juegan un papel clave en cómo se distribuye la información ya que diferentes plataformas utilizan los algoritmos para recomendar noticias e información basándose en la preferencia del usuario, profundizando así sesgos en la información. Shoshana Zuboff nos da un ejemplo muy particular de cómo el algoritmo basándose en nuestras preferencias condiciona el tipo de información a la que las redes sociales nos otorgan.

La periodista Julia Angwin y varios colegas suyos de ProPublica descubrieron que Facebook «hacía posible que los anunciantes dirigieran sus mensajes a los hilos de noticias de casi dos mil trescientas personas que habían expresado su interés por temas como “odio a los judíos”, “cómo quemar judíos” o “historia de por qué los judíos arruinaron el mundo” (Zuboff, 2020, p. 621).

Desde esta perspectiva es fundamental Analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad de Playa Ancha (UPLA) sobre la creciente mediatización de la política en redes sociales y el papel que juegan los influencers en este proceso, identificando su impacto en la formación de opiniones y en la participación política de los jóvenes universitarios. Este trabajo consta de cuatro partes. En primer lugar, se presenta un marco teórico que recoge las principales discusiones en torno a la mediatización de la política, el rol de los influencers y las transformaciones en la participación política juvenil, en segundo lugar se expone el enfoque metodológico. En tercer lugar se presentan y analizan los resultados

en cuarto lugar se presentan las conclusiones generales del estudio junto a algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

2. Antecedentes del estudio

2.1 Internet y redes sociales

Las redes sociales han transformado drásticamente la forma en la que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información:

“Las redes sociales... nos muestra las señales de una gran modificación de los formatos de organizaciones tradicionales y el surgimiento de formatos abiertos a una nueva complejidad técnica, cognitiva, emocional y simbólica, que tiene como telón de fondo la reconfiguración de los contextos donde se dibujan las relaciones humanas” (Martins, 2009, p. 95).

El acceso a internet y el uso extendido de estas plataformas han contribuido a suplir algunas deficiencias persistentes de los medios tradicionales como la concentración de información, la falta de pluralismo y la falta de confianza en el acceso oportuno a la información. La irrupción del internet desde los años 2000 y la popularización de las redes sociales desde 2010 abrieron las puertas a un enorme flujo de información. A inicios de abril del año 2024 los usuarios de internet alcanzaron los 5.440 millones (We Are Social, 2024). La cifra equivale al 67.1% de la población mundial. En otras palabras, dos tercios de la población mundial están conectadas a internet con un aumento interanual del 3.7% (We Are Social, 2024).

El uso activo de redes sociales también posee una creciente cantidad de usuarios: 5.070 millones de usuarios equivalente al 62.6% de la población mundial (We Are Social, 2024). Lo anterior nos indica que el 93.13%¹ de los usuarios de internet son usuarios de redes sociales.

¹ Cálculo de autoría propia generado con datos de “We Are Social”, 2024.

Respecto a la cantidad de tiempo que las personas están conectadas, se puede señalar que el tiempo medio de uso de internet es de 6 horas y 35 minutos, de las cuales 2 horas 31 minutos se destinan a redes sociales (We Are Social, 2024). Los usuarios jóvenes de entre 16 y 24 años manejan una media de 3 horas 11 minutos², dentro de estas redes sociales las más utilizadas son Facebook, Youtube, Whatsapp, instagram y Tik Tok (We Are Social, 2024).

A nivel regional, América Latina se destaca por ser una de las regiones con más tiempo de uso diario de redes sociales a nivel mundial. En el segundo semestre del 2022, el tiempo promedio de uso diario de las redes sociales era de 3 horas con 31 minutos (We Are Social, 2024). Según datos de We Are Social (2025), hay un número significativo de personas conectadas a Internet en países como Brasil (183 millones), México (93 millones), Argentina (41.2 millones), Colombia (41.1 millones), Perú (27.3 millones) y Chile (18.6 millones).

A pesar de esto, ha habido un aumento en el uso de redes sociales para emitir opiniones políticas. Según el estudio de Cornejo & González (2022), durante el estallido social del 2019, más del 80% de los encuestados declararon usar diariamente las redes sociales como método de información. Durante este tiempo, los jóvenes se informaron a través de WhatsApp (51%), Facebook(41%), Instagram (38%), estos mismos encuestados expresaron un aumento de confianza significativo en estas redes sociales después del estallido social.

La última encuesta nacional de juventudes del 2022 también otorga datos relevantes. El 46,3% de los jóvenes conversan habitualmente de política con otras personas, el 58,1% de los jóvenes participan en organizaciones sociales o grupos

² Cálculo de autoría propia generado con datos de “We Are Social”, 2024.

que defienden alguna causa social, la asistencia a votación alcanza el 68,3% en el 2022, por último el 54,4% de los jóvenes participó en marchas o protestas (INJUV, 2022).

El estudio de López-López (2025) examina comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina entre el 2023 y 2024. Los resultados de su estudio señalan patrones diferenciados: la extrema izquierda (19,4% del total de activistas digitales), compuesta principalmente por hombres de 26-40 años (16,1%), utiliza Instagram y Facebook para organizar protestas y debates políticos. La centroizquierda prefiere expresar opiniones en entornos privados de Facebook (31,6% entre amigos; 25,2% en familia). El centro político muestra baja participación en redes (8,2%) y protestas (4,1%), usando principalmente Facebook. La extrema derecha, concentrada en mayores de 61 años, emplea Facebook para debates familiares (45,6%), con una participación general en redes muy baja (8,3%). Estas diferencias reflejan cómo las plataformas digitales canalizan la expresión política de manera segmentada en Chile (López-López, 2025, p. 15).

2.2 Cámaras de Eco

Las cámaras de eco emergen como un fenómeno clave para entender la polarización ideológica en la época digital, con el surgimiento de las redes sociales y la personalización algorítmica del contenido así los usuarios tienen a exponerse únicamente a las opiniones y discursos que refuerzan sus creencias preexistentes lo que limita la posibilidad de contraste y deliberación democrática en palabras de Rodríguez Contreras (2019, p. 6):

Digamos que un usuario decide investigar un tema que ha generado polémica dentro de su entorno. Podría preguntar dentro de sus redes

sociales a contactos que esta persona ha ido agregando e incluido por diversas razones, una de las cuales bien podría ser la coincidencia ideológica. Esto es un comportamiento normal en los seres humanos: convivimos con las personas que nos son afines. Después de esto podría consultar el tema con personas o fuentes que ya no pertenecen a su círculo social, pero a quienes este usuario hipotético les ha atribuido la calidad de expertos o conocedores del tema; estas personas o fuentes también pasaron por un proceso de selección del mismo usuario, con los mismos filtros nacidos de su subjetividad. ¿Esto qué significa? Que la investigación arrojará información y datos consistentes con las posturas y creencias del usuario; si planeaba tomar partido en la polémica, ahora tendrá los argumentos que necesita para estar del lado correcto de la discusión estas son las cámaras de eco.

Esto va de la mano con el algoritmo y su capacidad de generar burbujas virtuales “los cuales se refieren a un fenómeno similar a las cámaras de eco, pero generado por algoritmos de búsqueda que tienden a arrojar resultados similares a los que el usuario ha buscado de acuerdo con su historial” (Rodríguez Contreras, 2019, p. 6).

Así generando extremismo mantenido las interacciones con otros pensamientos aislados y negando la capacidad de un debate y consensos para los usuarios.

2.3 Internet y Política

A nivel internacional Barack Obama marcó un hito transformador en el uso de la web 2.0. En su campaña Obama aprovechó las redes sociales como Facebook y Twitter para movilizar votantes jóvenes y recursos, en lo que se denomina “convergencia Digital” (Espino-Sánchez, 2014). Este éxito planteó las bases de lo que se denomina, “Política 2.0”, en donde los usuarios ya no son solamente

receptores pasivos, sino que también activos creadores de contenido y difusores de contenido político (Espino-Sánchez, 2014).

Estos primeros pasos en el uso del internet y las redes sociales en el ámbito de la política, no solo quedarían en este modelo de “aprovechamiento”, sino que también surgirían otras formas de usarlas, menos éticas como lo es el microtargeting político, el cual corresponde a un instrumento de propaganda que utiliza el análisis de datos para crear campañas políticas. A través del microtargeting, se extraen grandes cantidades de conjuntos de datos de los ciudadanos. Datos como comportamiento, actividades y preferencias, son explotados a través de ecosistémicos ciber-físicos y el “capitalismo de vigilancia”, un término acuñado por Shoshana Zuboff, que nos describe un nuevo modelo económico, en el que las empresas recolectan, analizan y comercializan los datos personales de las personas, con fines de lucro muchas veces sin su consentimiento (Zuboff, 2020).

Los datos utilizados para estas operaciones, provienen de diferentes fuentes. Por dar algunos ejemplos, las interacciones en redes sociales, las operaciones de compras con débito o crédito, geolocalización, los test de redes sociales y las páginas web que visitas, entre otras. Esta información genera perfiles psicológicos o psicográficos de los usuarios a través de los cuales se busca predecir la personalidad, basándose en rasgos como la disposición al cambio, los estados de ánimo, las emociones, los intereses, las opiniones, las costumbres y los deseos de cada persona. La precisión de estos perfiles puede ser impresionantemente alta (Zuboff, 2020).

Con los perfiles psicológicos formados, prosiguen las diferentes formas de manipulación tales como el Psicotargeting, Geotargeting, A/B testing, entre otras. El objetivo final es el mismo en todas modificar e influir en la intención de votos;

persuadir a los votantes indecisos, movilizar a sus propios votantes, desmotivar o suprimir el voto de los votantes oponentes y difundir mensajes claves. Esto último nos lleva a otra consideración relevante: la difusión de “fake news” o noticias falsas, para insertar ideas o dañar la imagen del adversario (BBC Mundo, 2018).

Un ex empleado de la firma confesó a The Guardian que Cambridge Analytica había desarrollado noticias falsas que luego replicó a través de redes sociales, blogs y medios (Cadwalladr, 2018). “Todo fue construido basándo-nos en esos datos. Los modelos, el algoritmo. Todo. ¿Por qué no lo ibas a usar en tu campaña más ambiciosa?”, dijo Christopher Wylie al medio británico refiriéndose a la campaña presidencial de Trump (Carlos Salas Abad, p. 423).

Un ejemplo muy notable de este microtargeting los encontramos en la conocida campaña Presidencial (2016) de Donald Trump, utilizando perfiles psicográficos de Cambridge Analytica en Facebook e Instagram para publicidad personalizada, campañas de supresión de voto y difusión de noticias falsas (BBC Mundo, 2018).

En esta misma línea, en Chile existen empresas como “instagis”, que son empresas que basan su modelo de negocios y servicios en Big Data, es decir que se dedican a cruzar distintas bases de datos de usuarios en redes sociales para predecir patrones de comportamientos, consumo e incluso preferencias políticas (CIPER Chile, 2018).

El software de “instagis” puede monitorear el contenido con el que interactúas en Facebook, Instagram o Twitter (actualmente X), cruzando esa información con tu RUT y domicilio para generar información geo referencial sobre inclinaciones políticas (CIPER Chile, 2018).

Si bien es difícil cuantificar el impacto de la influencia exacta de estos softwares, sí tenemos en cuenta algunos de sus últimos resultados y contrataciones. En las elecciones municipales del 2016 Instagis fue pieza clave en la estrategia de campaña de Renovación Nacional (RN), partido con el que firmó un contrato en septiembre de 2016 para perfilar votantes. Tras esa elección, RN se transformó en el partido más votado de Chile. Ocho de los diez candidatos de Chile Vamos a alcalde o concejal que utilizaron el software de Instagis en esa elección resultaron electos. Varios alcaldes electos de RN y la UDI contrataron sus servicios, incluyendo a Felipe Alessandri (Santiago), Raúl Torrealba (Vitacura), Felipe Guevara (Lo Barnechea), Joaquín Lavín (Las Condes), Cathy Barriga (Maipú), José Manuel Palacios (La Reina) y Cristóbal Lira (concejal por Lo Barnechea) (CIPER Chile, 2018).

El contrato de RN con Instagis se firmó en septiembre de 2016 con el objetivo de perfilar a los “votantes de las comunas objetivo del cliente”. En ese documento se detalla que la empresa monitoreará distintas “fan pages” de Facebook donde se publiquen contenidos políticos y “donde los usuarios que las siguen realizan interacciones públicas que revelan sus tendencias”, para luego cruzar los nombres de esas personas con los del padrón electoral “obteniendo el RUT de los fans para cruzarlos con otras capas de información pública” (CIPER Chile, 2018).

Lo más llamativo de este contrato es que Instagis le ofreció un “precio preferencial” a RN (\$18 millones) bajo condición de que la empresa pudiese conservar los resultados de ese trabajo, los que “podrá comercializar sin restricción para los fines que estime conveniente” (CIPER Chile, 2018).

Instagis también cuenta con otra plataforma de gestión territorial llamada “Civic Brain”, para que los municipios puedan comunicarse de forma segmentada con

los habitantes de la comuna. Providencia, Zapallar, Coquimbo, Santiago y Lo Barnechea ya cuentan con ese software.

Son cerca de 15 los municipios –liderados por alcaldes de distintos sectores políticos– los que en los últimos dos años han contratado servicios con Instagis. También lo han hecho organismos públicos como el Servicio Electoral (Serval); el sistema de Compras Públicas, el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (Senda) y la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Junaeb) (CIPER Chile, 2018).

Esta investigación de Ciper nos deja con realidad que venimos perfilando desde hace tiempo en la cual el capitalismo de vigilancia ya se aplica en Chile y de una forma más invasiva y con entregas de datos por parte de las entidades públicas y partidos políticos para aprovechar más estos nuevos sistemas de manipulación y control.

2.4 Influencers relevar el vínculo con el marketing digital, comunicación estratégica

En paralelo y a raíz de las redes sociales se comienza a acuñar el término “influencer” un término que renació después de mucho tiempo ya que “la palabra ‘influencer’ tiene su origen en el filósofo inglés Henry More, quien describió a una figura de autoridad en el ámbito religioso en su libro *A Modest Enquiry Into The Mystery of Iniquity* de 1664” (Delgado Quintana, 2023, p. 4). Hoy la palabra se aleja del ámbito religioso y se refiere a una persona que tiene la capacidad de crear tendencia y guiar a sus seguidores en las redes sociales.

Estas personas pueden ser influencers “nativos”, personas que se hicieron celebridades directamente a través del internet, o ser influencers “no nativos” celebridades tradicionales con una fuerte presencia en las redes sociales. El impacto de los influencers en diferentes áreas como en el ámbito de comercial, está dado por su capacidad de engagement (involucramiento):

Los influencers utilizan la motivación y comparten sus experiencias para persuadir a sus seguidores, influyendo así en su comportamiento de compra, se considera que un influencer es una persona que a través de medios masivos de comunicación, influye y afecta el comportamiento de un grupo de personas. Son individuos con el potencial de crear engagement e impulsar conversaciones, esto incluye desde celebridades hasta perfiles menos conocidos pero reconocidos en nichos especializados (Delgado Quintana, 2023, p. 4-5).

Las empresas de diversas partes del mundo han demostrado confiar en la capacidad de este grupo de personas en influir en la decisión de compra de sus potenciales clientes. En el caso de Chile, este fenómeno es particularmente claro, ya que la inversión realizada en marketing de influencers en Chile casi se quintuplicó durante el periodo comprendido entre 2017 y 2022, hasta situarse por encima de los 33,8 millones de dólares en ese último año (Pinto, 2023, p. 5).

Los influencers políticos son aquellas personas que utilizan estas capacidades para promover mensajes, candidatos o ideas del corte político. Plataformas como Tik Tok, Instagram, X (Twitter) y YouTube son cruciales para su actividad. Estudios recientes como el de “Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok” (Eva-Citlali Martínez-Estrella; Eliana Samacá-Salamanca; Ainhoa

García-Rivero; Carlos Cifuentes-Ambra), señalan que la Generación Z utiliza principalmente estas plataformas para informarse de política.

Los influencers políticos, a menudo se centran en conectar con las audiencias más jóvenes, que pasan más tiempo en estas plataformas y prefieren contenidos visuales y multimediales breves, así adaptando su contenido para ser percibido con más autenticidad, cercanía y accesibilidad (Beaudoux, V., & Slimovich, A. 2024).

Dentro de la adaptación de su contenido, comparten historias de vida, de lucha, de éxito y se comparte la vida cotidiana, lo cual humaniza al influencer, y fomenta un vínculo más cercano con este mismo. Esto genera relaciones parasociales³, las cuales, se caracterizan por la generación de vínculos unilaterales, a menudo percibidos como íntimos, con los influencers agregando así más valor a cada comentario que estos dicen. Si bien en Chile no se ha formado una comunidad de influencers que su contenido sea netamente político, existen figuras y cuentas que pueden responder a este perfil de influencer. Dentro de los más conocidos vemos canales como: “elvillegaschile”, “Política Chile”, “Paralelo 33”, “fpprogreso”, “axelkaiserb” entre otras. Este último nos abre el siguiente punto que son los políticos, que haciendo uso de estas mismas formas de comunicación que los influencers, es decir, videos cortos y cercanos especialmente accesibles, se dedican a la difusión de información política, a través por ejemplo de “memes” como forma de conectar con las nuevas generaciones de votantes. Esto se evidencia principalmente en momentos de campañas electorales.

³ Una relación parasocial generalmente se define como una relación en la que un miembro de la relación no es consciente del otro, por ejemplo, un fan ama a una celebridad, pero la celebridad no sabe que existe.

3. Planteamiento del problema

La política, tradicionalmente es abordada desde medios formales y a través de figuras públicas con trayectoria política definida, este sistema de transmitir información ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas de la mano del avance tecnológico ha transformado nuestra forma comunicación. Tal como señala Martins, “los formatos tradicionales eran estructuras piramidales y centralizadas en núcleos de poder y de comando, a su vez relativamente centralizados y rígidos. En la modernidad, ellos fueron sustituidos progresivamente por sistemas descentralizados y flexibles como son las redes” (2009, p. 95).

Estas transformaciones son impulsadas en gran parte por la mediatización de los discursos y creciente presencia de redes sociales que modifican la forma en que los ciudadanos consumen la información y cómo forman sus opiniones.

Junto a esta transformación que genera la era digital se ha evidenciado un progresivo desencanto hacia las formas tradicionales de política, especialmente entre los sectores jóvenes de la población, este fenómeno, caracterizado por la desafección hacia los partidos políticos, responde a una crisis de legitimidad más amplia, como se vio en el estallido social de 2019 donde se expresó una fuerte crítica a los mecanismos tradicionales. Frente a este vacío las redes sociales y los influencers han adquirido relevancia tomando espacios que antes estaban reservados para políticos profesionales y así generando nuevas formas de identificación y credibilidad entre los jóvenes.

En este contexto, la aparición de los influencers en el debate político ha captado el interés de diversos sectores sociales, especialmente el de los jóvenes, quienes interactúan activamente en plataformas digitales.

No obstante, estas tendencias han suscitado cuestionamientos sobre la profundidad y autenticidad de la información que se divulga y sobre el verdadero impacto que tienen estas figuras mediáticas en el compromiso y participación política de los jóvenes universitarios:

En el actual entorno mediático, los avances tecnológicos han dado lugar a nuevas formas de comunicación basadas en Internet, los dispositivos inteligentes y las redes sociales. En este contexto, las universidades reciben estudiantes pertenecientes a la llamada Generación Z, jóvenes que no conocen un mundo sin Internet, a quienes su teléfono inteligente acompaña constantemente y que emplean las redes sociales como principal herramienta de comunicación quienes representan una parte activa de la sociedad, son particularmente vulnerables a la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales (Alonso-López; Terol-Bolinches, 2020, p. 2).

Al tiempo que se encuentran en una etapa formativa en la que definen valores y posturas políticas. En la Universidad de Playa Ancha, los jóvenes están expuestos a estas nuevas formas de comunicación política que incorpora a influencers en la transmisión de contenido de interés público. Estos estudiantes además de recibir influencia de los medios tradicionales, son testigos de cómo figuras de la cultura pop y las redes sociales toman posiciones en torno a temas sociales y políticos como esta presencia redefine la relación entre el activismo, la política y el marketing.

En este sentido, se torna relevante conocer cómo los estudiantes de la UPLA perciben este fenómeno, ya que su misión declara lo siguiente:

Como elemento constitutivo e ineludible de su misión, la Universidad de Playa Ancha asumirá con vocación de excelencia la formación de personas con espíritu crítico y reflexivo, que promuevan el diálogo racional, la inclusión, el respeto mutuo, que contribuyan a forjar una ciudadanía inspirada en valores democráticos, cívicos y de solidaridad social (Universidad de Playa Ancha, 2024, p. 14).

¿Ven en los influencers una fuente confiable de información política? Si bien algunos podrían ver en estas figuras un canal accesible que traduce complejidades políticas en un lenguaje coloquial, otros podrían percibir que su intención es más bien comercial o superficial, lo que podría restar valor a la seriedad del debate público. La mediatización de la política mediante figuras influyentes plantea, entonces, una doble dimensión: por un lado, la democratización de la voz pública, y por otro, el riesgo de la posible banalización del discurso político.

Además es relevante analizar el grado de credibilidad y movilización que estos personajes tienen sobre los jóvenes en términos de acción y participación política tanto en ámbito digital como en el real. En la medida en que los influencers y celebridades atraen grandes audiencias, se convierten en agentes de opinión cuyas posturas pueden movilizar a la juventud en torno a determinadas causas o ideologías. Sin embargo, existe el riesgo de que esta influencia no esté basada en una comprensión profunda de los temas, sino más bien en el carisma y la popularidad del personaje. Este fenómeno de “celebrificación” de la política podría llevar a los jóvenes a adoptar posturas políticas por imitación o moda, en lugar de hacerlo por convicciones bien fundamentadas.

Algunas interrogantes que surgen son: ¿Qué grado de credibilidad otorgan los estudiantes de la UPLA a los influencers que abordan temas políticos? ¿Consideran que estas figuras en el entorno digital aportan un valor significativo

al debate o, por el contrario, sienten que su participación en temas políticos está movida por intereses ajenos a lo social? Asimismo, ¿se sienten motivados o representados por estos actores en su propio rol de ciudadanos? Responder a estas preguntas permitirá comprender cómo los estudiantes se relacionan con esta política mediatizada y qué impactos tienen las figuras de influencia digital en su percepción y participación política.

3.1 Pregunta de investigación

¿Cómo perciben los estudiantes de la UPLA la creciente mediatización de la política y el papel que juegan los influencers en este proceso?

3.2 Objetivo general

Analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad de Playa Ancha (UPLA) sobre la creciente mediatización de la política en redes sociales y el papel que juegan los influencers en este proceso, identificando su impacto en la formación de opiniones y en la participación política de los jóvenes universitarios.

3.3 Objetivos específicos

- Evaluar la percepción de credibilidad que los estudiantes atribuyen a las opiniones políticas de influencers..
- Explorar la influencia del consumo de redes sociales en la participación política concreta de los estudiantes.
- Explorar la influencia que los estudiantes le atribuye a las acciones políticas en entornos físicos y digitales.

- Caracterizar a los estudiantes según variables sociodemográficas, hábitos de consumo en redes y nivel de participación política (online y offline).

3.4 Hipótesis

A pesar de su alta exposición al contenido político de influencers en redes sociales, los estudiantes universitarios desarrollan una actitud crítica hacia estos mensajes, cuestionando su autenticidad, intereses subyacentes y la instrumentalización de lo político con fines de visibilidad o lucro personal.

3.5 Justificación

La presente investigación se justifica desde dos dimensiones fundamentales: desde la teórica y práctica.

Desde la perspectiva teórica este estudio tiene relevancia este estudio aporta al desarrollo de la sociología de las comunicaciones y la sociología política, al explorar cómo la política se reconfigura en entornos digitales y cómo los jóvenes universitarios participan, interactúan y se informan a través de ellos. Se problematiza el papel de los influencers como nuevos intermediarios simbólicos en la construcción de sentido político. Contribuyendo a una comprensión más actualizada y contemporánea de la socialización política juvenil en contextos digitales.

En el plano de la relevancia práctica esta investigación ofrece aportes significativos para organismos estatales y civiles dedicados al diseño de políticas públicas para la juventud, como la INJUV (Instituto Nacional de la Juventud) al identificar los modos en que los jóvenes universitarios se relacionan con el contenido político en redes sociales el estudio proporciona insumos concretos

para el desarrollo de estrategias comunicacionales políticas, como campañas de participación cívica y programas de alfabetización digital.

4. Marco Teórico y abordaje epistemológico

Este marco teórico se fundamenta bajo la teoría crítica que permite comprender de mejor manera como las transformaciones tecnológicas, culturales y comunicacionales han reconfigurado la relación entre política, medios y subjetividad en la era digital. A partir del aporte de la Escuela de Frankfurt, se analiza la influencia de la industria cultural y la espectacularización de la política en la configuración de la opinión pública. Asimismo, se integran las teorías de Jürgen Habermas sobre la colonización de los espacios públicos, los planteamientos de Shoshana Zuboff sobre el capitalismo de la vigilancia y los aportes de Michael Foucault y Pierre Bourdieu Sobre la subjetivación. Todo esto nos permite comprender cómo los influencers adquieren un papel central en la construcción de discursos políticos, especialmente entre los jóvenes, operando en una lógica de visibilidad, algoritmos y consumo de información emocionalmente cargada.

Las plataformas digitales actuales cuentan con algoritmos donde los discursos pueden ser favorecidos y otros silenciados. Junto a esto, la segregación de la información para crear cámaras de eco y burbujas virtuales son temas a tener en cuenta.

En el contexto universitario actual, las generaciones Z y millennial se desarrollan en una cultura profundamente mediatizada, donde la participación política se entrelaza con prácticas digitales cotidianas como seguir influencers, consumir contenido personalizado y compartir opiniones en redes sociales.

Este fenómeno no solo refleja nuevas formas de interacción, sino también transformaciones estructurales en el poder. Como advierte Zuboff (2019), “las plataformas digitales han colonizado la experiencia humana, extrayendo datos

íntimos para transformarlos en productos de predicción y control”, generando entornos donde la exposición política está mediada por algoritmos que seleccionan qué ver, a quién creer y cómo participar. Esta dinámica es especialmente influyente en espacios universitarios, donde los discursos políticos son consumidos en clave afectiva y visual, muchas veces más desde el entretenimiento que desde el análisis crítico. Byung-Chul Han (2018) lo plantea con claridad: “el sujeto digital no se constituye por la reflexión, sino por la exposición; no busca el silencio de la verdad, sino la visibilidad del rendimiento”. Así, el acto político no solo se ve afectado por las decisiones algorítmicas, sino también por la lógica del “like”, la viralidad y la presencia de figuras mediáticas que encarnan posturas ideológicas con un lenguaje cercano.

En este sentido, Van Dijck (2016) sostiene que las redes sociales “no son solo herramientas de comunicación, sino instituciones normativas que moldean nuestras prácticas culturales”. Frente a esto, estudiar cómo los estudiantes perciben y resignifican el contenido político de los influencers permite comprender críticamente cómo se está transformando la esfera pública juvenil y su relación con lo político.

4.1 Escuela de Frankfurt: poder, cultura y comunicaciones

La Escuela de Frankfurt es una corriente filosófica y sociológica crítica que analiza las dinámicas de poder, cultura y comunicación en las sociedades modernas. Su enfoque teórico proporciona un marco adecuado para comprender el impacto de la mediatización en la política y el papel que desempeñan las figuras como los influencers, en la formación de la opinión pública, particularmente entre los jóvenes.

Fundada en la década de 1920, esta escuela incluye pensadores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas cuyas obras son fundamentales para este análisis.

Uno de los primeros conceptos que podemos rescatar de la Escuela de Frankfurt es el concepto de industria cultural. Propuesto por Theodor Adorno y Max Horkheimer en su obra “Dialéctica de la ilustración”, publicada en (1998) se centra en cómo los productos culturales son adaptados a las lógicas del mercado capitalista. Según los autores, la producción cultural, en lugar de fomentar una experiencia enriquecedora y crítica, se convierte en un proceso de estandarización en el que los contenidos se diseñan para entretener y generar ganancias económicas, anulando así su capacidad emancipadora (1998).

La industria cultural, a través de los medios de comunicación masivos, se asegura de mantener a las masas en un estado de pasividad y conformidad (1998). En la industria cultural, "el producto prescribe toda reacción (...) toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada" (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 181). En este contexto, los mensajes políticos son simplificados y empaquetados para un consumo rápido, lo que limita la capacidad del público para analizar profundamente los problemas sociales y políticos.

En el ámbito contemporáneo, las redes sociales representan una extensión de esta lógica. Las plataformas como Instagram, TikTok y YouTube operan bajo un modelo de algoritmo que prioriza el contenido que genera mayor engagement (me gusta, comentarios, compartidos), incentivando así a los influencers (y creadores de contenido) a producir mensajes que sean virales, emocionales y breves. Esta dinámica refuerza el fenómeno descrito por Horkheimer y Adorno (1998), que señala que la "industria cultural se ha desarrollado con el primado del efecto, del logro tangible, del detalle técnico sobre la obra, que una vez era la portadora de

la idea y fue liquidada con ésta" (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 170). Es decir, la industria cultural da prioridad a lo vistoso, al impacto, al “engagement”, más que a la idea, al mensaje, a la comprensión clara de este, de esta manera el mensaje es nulo, sin información relevante, quedando un contenido generado para llamar tu atención y generar emocionalidad antes que desarrollar el pensamiento crítico.

Manipulando de una manera subconsciente al receptor de este mensaje corto y adaptado para usar todos los conocimientos generados por la psicología y neurociencia en un pequeño Reels fácilmente consumible.

El cerebro es (..) donde conviven la emoción, la intuición y la razón(...) es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida (...) la vista es el principal actor: dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales” (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano & Scínica, 2007, pp. 133-170).

En el texto Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios los autores Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano & Scínica concluyen que los colores generan efectos distintos en las personas, la percepción de estos colores a través de la córnea y el sistema visual provocan sensaciones iguales a cuando se escucha una pieza musical y la influencia de los colores tiene la capacidad de hacer surgir sentimiento en los espectadores y desde ahí se modifican los estados de ánimo a través de lo visual, estos cambios también se pueden generar en lo auditivo y en la combinación de ambos. “A medida que nos adentramos más en estos espejos personalizados, corremos el riesgo de quedar atrapados en ‘burbujas de filtros’, espacios donde sólo se nos presenta información que se alinea con nuestras creencias y preferencias previas”(Durao, et al., 2024, p. 45).

Además, la industria cultural fomenta la repetición de temas políticos en un formato emocional, lo que contribuye a lo que Adorno llama la “regresión del individuo”: una incapacidad para enfrentarse críticamente a los problemas políticos debido al condicionamiento cultural (1998). Los productos culturales, incluyendo los mensajes políticos difundidos por los influencers, son diseñados para ser fácilmente comprendidos y digeridos, pero no cuestionados. En palabras de los autores: “la maldición del progreso imparable es la imparable regresión (..) que afecta también al intelecto dueño de sí(...) la resignación del pensamiento a la producción de conformidad, significa empobrecimiento tanto del pensamiento como de la experiencia” (Horkheimer & Adorno, 1944, p. 88).

Las "reacciones más íntimas de los hombres están tan perfectamente reificadas a sus propios ojos que la idea de lo que les es específico y peculiar sobrevive sólo en la forma más abstracta: «personalidad» no significa para ellos, en la práctica, más que dientes blancos y libertad frente al sudor y las emociones" (Horkheimer & Adorno, 1969, p. 211). En otras palabras “el espectador no debe necesitar ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción no en virtud de su contexto objetivo, sino que a través de señales Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (Horkheimer & Adorno, 1969, p. 181). Así la industria cultural perpetúa el mito de la libertad individual mientras asegura la conformidad.

Theodor Adorno en “Prismas. Crítica cultural y sociedad” (1967) señala que la cultura de masas fomenta la creación y adoración de figuras públicas que destaca no por su capacidad intelectual o ética; si no por su carisma y habilidad para atraer audiencias. Este fenómeno, es conocido como liderazgo carismático, se ve reflejado en la política moderna, donde la personalidad de los líderes se convierte en el principal foco de atención, desplazando la discusión de ideas o proyectos.

Adorno argumenta que la cultura de masas, al centrarse en lo superficial y emocional, trivializa el liderazgo político, reduciéndolo a un espectáculo: “el carisma es promovido como un atributo natural, cuando en realidad es un producto cuidadosamente elaborado por los medios de comunicación” (1967, p. 97).

Esto es particularmente evidente en los casos de los influencers, quienes, sin formación política o experiencia, logran posicionarse como líderes de opinión gracias a su alcance mediático. Adorno (1955) describe a los críticos profesionales como agentes del tráfico espiritual (p. 10). Cuya comprensión sería de las cosas y problemas no era lo fundamental, sino un producto secundario del éxito de agente en el mercado. Esto es directamente aplicable a los influencers, cuya validación y alcance están intrínsecamente ligados a métricas de engagement y popularidad, convirtiendo su contenido en un medio para el éxito comercial, más allá de la autenticidad o el valor intrínseco, en palabras del mismo autor:

Los críticos profesionales eran ante todo (...) agentes del tráfico espiritual, de acuerdo, si no con todas las mercancías del mismo, sí al menos con toda la esfera como tal (...) El que se les confiara el papel de expertos y luego el de jueces fue económicamente inevitable (...) La agilidad que les proporcionaba posiciones de privilegio (...) porque, una vez alcanzadas, el destino de lo juzgado dependía ampliamente de su voto (...) La petulancia del crítico se debe a su éxito en el mercado y es, por tanto, él mismo un producto del mercado (...) El conocimiento serio de las cosas y problemas no fue lo primario, sino, a lo sumo, producto secundario del éxito de agente en el mercado (Adorno, 1955, pp. 10-11).

Además, Adorno sugiere que el liderazgo carismático no es solo un reflejo de la cultura de masas, sino una herramienta de dominación. Según el autor: “el carisma se convierte en un medio para consolidar el poder, disfrazando la falta de sustancia con atractivo superficial” (Adorno, 1967, p. 99).

En este sentido, la lógica de personalización también está estrechamente vinculada a la espectacularización de la política, entendido como otra parte de la mediatización la espectacularización de la política se refiere al proceso mediante el cual los contenidos y discursos políticos se transforman en espectáculos mediáticos, centrados en la imagen, el entretenimiento y la emocionalidad, despojando a la política de su dimensión reflexiva y racional: “el espectáculo televisivo es antitético respecto a la reflexión; y si la política se convierte en espectáculo, la política se desnaturaliza y se degrada” (Sartori, 1998). Un ejemplo de ello para la autora son las elecciones la cual para ella termina pareciéndose a una carrera de caballos "la carrera presidencial se convierte en un espectáculo (incluida también en el show business) en el que el espectáculo es lo esencial, y la información es un residuo" (Sartori, 1998, p. 159).

Las redes sociales amplifican el fenómeno al permitir que los influencers se presenten como “portavoces del pueblo”, utilizando su carisma para legitimar sus mensajes. Sin embargo, como señala Adorno “la fascinación por el líder carismático puede ser un obstáculo para la emancipación, ya que refuerza las relaciones de poder desiguales” (Adorno, 1967, p. 103).

Jürgen Habermas, en “Historia y Crítica de la opinión pública” (1962) ofrece una perspectiva clave sobre como la transformación del espacio público afecta la comunicación y la política. Habermas describe el espacio público como un ámbito donde los ciudadanos puedan debatir y deliberar racionalmente sobre asuntos de interés común, fuera de la influencia directa del Estado o el mercado. Sin

embargo, advierte que en las sociedades contemporáneas este espacio ha sido colonizado por los medios de comunicación, lo que altera profundamente su función original (1962).

En la era digital, la mediatización de la política ha llevado a que las redes sociales se conviertan en el nuevo espacio público, aunque con características profundamente diferentes al modelo ideal propuesto por Habermas. En lugar de fomentar el debate racional, estas plataformas priorizan el contenido para captar la atención de las masas, con mensajes emocionales, polémicos o simplificados. Según Habermas, “cuando los medios masivos controlan el espacio público, la deliberación racional se convierte en espectáculo” (1962, p. 127).

Los influencers desempeñan un papel central en esta transformación. Como figuras con gran visibilidad, pueden moldear la opinión pública mediante la difusión de mensajes políticos que muchas veces carecen de profundidad o contexto. Por ejemplo, un influencer que apoya a una causa social puede recibir más atención que los expertos que trabajan en la implementación de soluciones concretas. Este fenómeno refuerza lo que Habermas propone como “publicidad fabricada y opinión no pública” (Habermas, 1962, p. 237). Donde “el remitente de tal mensaje camufla sus intenciones comerciales desempeñando el rol de alguien interesado en el bien público” (Habermas, 1962, p. 220).

Habermas también destaca que la colonización del espacio público por los medios tiene consecuencias políticas importantes. En particular señala que “la opinión pública se fragmenta en múltiples esferas de influencia, cada una dominada por intereses particulares” (Habermas, 1962, p. 132). Esto es evidente en las redes sociales, donde los algoritmos crean burbujas informativas que refuerzan los prejuicios de los usuarios.

4.2 El concepto de Mediatización

La mediatización tiene raíces en las ideas desarrolladas por la Escuela de Frankfurt en particular en su crítica a la industria cultural. Como dice Medina Muñoz: “Horkheimer y Adorno estudiaron los medios de comunicación comerciales, y argumentaron que sus esfuerzos por fijar la agenda de lo que las personas debían pensar sobre su sociedad, era una forma de manipulación plenamente consciente de un público irracional y pasivo” (Medina Muñoz, 2020, p. 15).

Con el avance del tiempo, esta forma de manipulación sobre la sociedad siguió con los avances tecnológicos. Según Espino-Sánchez (2014), la mediatización llevó a la política a la segmentación del público con audiencias de televisión y radio, dividiendo en nichos más específicos. Este proceso se ha intensificado con las plataformas digitales, permitiendo personalizar sus mensajes y llegar a público más fragmentado y diverso a través de la convergencia de los medios: “la mediatización ha alterado la forma en que los candidatos llevan a cabo sus campañas políticas. Antes se priorizaban las interacciones cara a cara con los votantes, mientras que hoy en día, los candidatos confían cada vez más en los medios digitales y en la televisión para hacer llegar sus mensajes. Esto ha reducido la importancia de las campañas en terreno, conocidas como ‘campañas tierra’” (Espino-Sánchez, 2014, p. 44).

Espino-Sánchez (2014) plantea que si bien la web 2.0 ha sido promovida como un espacio que democratiza la participación y rompe jerarquías tradicionales de poder, su realidad ha resultado más compleja y contradictoria de lo que parece a simple vista. Aunque se esperaba que la participación en estas plataformas fuese abierta y equitativa, las corporaciones y gobiernos han aprovechado las nuevas tecnologías para vigilar y controlar a los usuarios mediante la recolección masiva

de datos personales (Zuboff, 2020). Este proceso les ha permitido explotar la información para obtener beneficios comerciales y políticos (Zuboff, 2020). lo que restringe significativamente todo el potencial de empoderamiento ciudadano que inicialmente se le atribuyó a la web 2.0.

A lo anterior se suma la creación de contenido que, en teoría, estaba abierta a todos, sigue en gran medida limitada por las elites digitales con recursos y habilidades necesarias. La mayoría de usuarios permanecen como receptores pasivos del contenido, sin participar activamente de esta generación de información. Esta situación revela que, en lugar de ser una herramienta de democratización y diálogo entre iguales, las redes sociales han reproducido e incluso reforzado las dinámicas de poder ya existentes en la sociedad (Espino-Sánchez, 2014).

Teniendo en cuenta que la internet ha cambiado a lo largo del tiempo y que actualmente las nuevas formas de comunicación y entrega de información se genera a través de creadores de contenido e influencers, estos son percibidos por su comunidad como conocedores de un tema en específico, ya sea música, cine, baile, o política, etc., transformándolos, en algunos casos, en referentes de “su rubro”.

4.3 Los influencers

Begoña Gómez Nieto identifica en el influencer: una “herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa” (2018, pp. 149-156). El autor señala que la figura del influencer ha tomado un rol protagónico en la publicidad digital moderna debida a su capacidad para conectar directamente con audiencia masiva en corto periodo de tiempo (Gómez Nieto, 2018, p. 150). Estos individuos, suelen tener una relación más directa con sus seguidores, se han convertido en líderes de opinión dentro de nichos específicos.

A través de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, los influencers pueden llegar a un público que confía en sus recomendaciones, lo que convierte su figura en un recurso valioso para la marca. Sin embargo, para Gómez Nieto (2018) también existe un aspecto problemático: la falta de transparencia, es decir la publicidad encubierta, lo que lleva a que muchos consumidores no puedan discernir cuando se trata de una recomendación genuina o contenido pagado:

El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y cuya presencia e influencia en las redes sociales lo convierte en un prescriptor idóneo de una marca. Sin embargo, las opiniones presentadas por el influencer en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario, lo que plantea cuestiones éticas en la publicidad digital" (Gómez Nieto, 2018, p. 149).

La influencia de los “influencers” en el comportamiento de compra de los consumidores es tal que muchas marcas han desarrollado estrategias de marketing específicas para integrarlos en sus campañas. La autora observa que el uso de estos prescriptores ha transformado radicalmente la manera en que las empresas se comunican con su público objetivo, ya que pueden utilizar la familiaridad y la confianza que los influencers han construido con sus seguidores para introducir productos o servicios de manera más orgánica y eficaz que a través de los medios publicitarios tradicionales (Gómez Nieto, 2018).

Dentro de esta misma rama de influencers, vemos nacer a un nuevo tipo de influencers: los denominados influencers políticos. Según Garcia Beaudoux y Slimovich, se deben cumplir tres condiciones para otorgar a un individuo esta denominación: “que el contenido que publica sea político, que utilice una plataforma digital como medio para comunicarlo, y que muestre capacidad de influencia” (2023, p.12).

Según García Beaudoux & Slimovich (2023) los influencers políticos (especialmente mujeres), están redefiniendo la manera en que se presenta la comunicación política en plataformas digitales como Tik Tok.

Su capacidad para influir en la opinión pública no solo se basa en el contenido político que publican, sino también en la forma en que personalizan su mensaje. A menudo se muestran en espacios privados, como sus hogares, lo que genera un efecto de cercanía y espontaneidad, algo que según las autoras es fundamental para conectar con los electores jóvenes (García Beaudoux & Slimovich, 2023). Además, la popularidad de estos influencers se mide directamente por el número de seguidores lo que refleja una nueva forma de medir el impacto político fuera de los medios tradicionales:

Las dos emociones comunicadas con mayor frecuencia y casi en iguales proporciones, son el enojo (38.5%) y la alegría (30.8%). Eso hace que, al analizar el signo general de las emociones comunicadas, las emociones positivas y negativas se hayan manifestado casi en las mismas proporciones. [...] El análisis mostró que el 50.7% de las emociones comunicadas fueron positivas, mientras que el 49.3% fueron negativas (García Beaudoux & Slimovich, 2023, p. 18).

De acuerdo con Gracia Beaudoux y Slimovich (2023), la humanización de las figuras políticas a través de redes sociales ha modificado profundamente la relación entre políticos e influencers y sus seguidores. En lugar de mantener una distancia formal, las influencers políticas interactúan directamente con su audiencia, compartiendo aspectos personales de su vida, lo que refuerza su autenticidad y conexión emocional con sus seguidores. Esta tendencia se hace notar con mayor fuerza en periodos de campaña electoral, cuando las influencers usan su plataforma no solo para apoyar a candidatos, sino que también para expresar sus propias opiniones políticas.

4.4 Capitalismo de la vigilancia

Shoshana Zuboff, socióloga autora del libro “The age of surveillance capitalism”⁴. En este libro, Zuboff acuña el término capitalismo de vigilancia, el cual se define como un modelo económico basado en la recolección masiva de datos personales para anticipar y dirigir comportamientos. La autora, advierte que la amenaza actual no proviene del estado autoritario clásico, sino de una arquitectura digital omnipresente, que opera en los intereses del capital de vigilancia. Así la tecnología deja de ser neutral, y pasa a transformarse en un nuevo instrumento de control y poder.

Este punto resulta clave para esta investigación ya que las redes sociales — en donde la política se representa y disputa hoy en día — son parte de este nuevo régimen y nueva forma de hacer economía. Los estudiantes no solo reciben información política, sino que lo hacen en un entorno que captura, predice y modifica sus comportamientos. En este contexto, los influencers no solo son emisores del mensaje sino que también agentes inscritos en su lógica, en esta lógica de economía que mercantiliza la atención y el deseo.

Zuboff destaca un hecho fundamental para el nacimiento del capitalismo de la vigilancia y que se relaciona con las declaraciones de Google. En este contexto Zuboff señala lo siguiente: “Declaramos que la experiencia humana es una materia prima que se puede tomar gratuitamente. Basándonos en esa declaración, podemos ignorar cualquier consideración sobre los derechos, los intereses de los individuos, o sobre su conocimiento o su comprensión de tal apropiación” (2020, p. 228). Así se entiende una nueva forma de explotación, la cual se apropia de la vida cotidiana, las emociones e interacciones sociales.

⁴ Título en español: “La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder”

Zuboff sostiene que el capitalismo de vigilancia es una lógica de acumulación profundamente innovadora, que transforma no solo la economía, sino que la cultura, política, incluso los vínculos sociales, este modelo funciona bajo tres pilares fundamentales (Zuboff, 2020).

4.4.1 Captura de excedentes conductual

El excedente conductual es uno de los pilares fundamentales en la teoría de Zuboff (2020). Este término designa el conjunto de datos generados por los distintos usuarios de plataformas digitales que exceden lo necesario para prestar los servicios solicitados y que son posteriormente capturados, analizados y usado para fines comerciales, especialmente de predicción y modificación del comportamiento humano, En palabras de la autora: “el capitalismo de la vigilancia reclama unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndola como una materia prima gratuita que puede traducir en datos de comportamiento” (Zuboff, 2020, p. 16).

Esta “materia prima gratuita” puede considerarse también como “excedente conductual privativo” (Zuboff, 2020, p. 17). Este excedente no se compone solamente de datos técnicos, sino que también incluye componentes afectivos, valorativos y subjetivos. Como las emociones, preferencias ideológicas y reacciones inconscientes, que son altamente predictivas de futuras decisiones “la dinámica competitiva de estos nuevos mercados impulsa a los capitalistas de la vigilancia a adquirir fuentes de excedente conductual cada vez más predictivas: desde nuestras voces hasta nuestras personalidades y nuestras emociones incluso” (Zuboff, 2020, p. 17).

4.4.2 Procesamiento de la información

Una vez extraído este “excedente conductual” este se convierte en insumos para las “inteligencias artificiales” o “inteligencia de máquinas” las cuales generan “productos predictivos”. Este proceso genera un nuevo nivel de conocimiento sobre la población y cada sujeto de forma individual, puesto que ya no solo se limita describir conductas pasadas si no que ahora pretende anticipar y dirigir las conductas futuras. En este sentido: “los procesos automatizados llevados a cabo por máquinas no solo conocen nuestra conducta, sino que también moldean nuestros comportamientos en igual medida. A partir de esa reorientación desde el conocimiento hacia el poder, ya no basta con automatizar los flujos de información referida a nosotros, el objetivo ahora es automatizarnos (a nosotros mismos)” (Zuboff, 2020, p. 17).

La autora introduce también el concepto de “poder instrumental” o instrumentarismo, el cual define como: “la instrumentación e instrumentalización de la conducta a efectos de su modificación, predicción, monetización y control” (Zuboff, 2020, p. 438).

Casi de forma similar al experimento del “Perro de Pávlov” donde se demuestra la capacidad asociativa de estímulos y refuerzo en este perro asociando el sonido de una campana a el alimento, así la autora nos advierte que: “bajo el régimen del poder instrumental, la capacidad de acción mental y la posesión personal del derecho al tiempo futuro quedan progresivamente sumergidas bajo un nuevo tipo de automaticidad: una experiencia vivida de estímulo-respuesta-refuerzo” (Zuboff, 2020, p. 468). En otras palabras, nuestras decisiones y acciones ya no nacen de una reflexión consciente, sino que guiadas por estímulos digitales que nos condicionan y refuerzan ciertos comportamientos, quitándonos poco a poco nuestra capacidad de pensar y decidir por cuenta propia nuestro futuro.

4.4.3 Comercialización en mercados de futuros conductuales

Como fase final de estos pilares tenemos la comercialización de estos “productos predictivos”: “Estos productos predictivos son comprados y vendidos en un nuevo tipo de mercado de predicciones de comportamientos que yo denomino mercados de futuros conductuales” (Zuboff, 2020, p.17).

Este denominado “mercado de futuros conductuales” es un novedoso mercado donde se comercia productos basados en el excedente conductual: la materia prima obtenida de la experiencia humana, la cual es reclamada unilateralmente y sin coste para las empresas. Los clientes de este mercado son otras empresas, como empresas de publicidad, aseguradoras o empresas minoristas; y, como vimos anteriormente, los clientes también pueden ser partidos políticos u organismos públicos.

La calidad de estos “productos predictivos” se dimensiona en la cantidad y variedad de los excedentes conductuales, y por ende entre más excedentes conductuales maneje el producto predictivo, mayor será el valor de este mismo. Así, este modelo crea una asimetría sin precedentes en el conocimiento y poder. Según Zuboff, (2020) los usuarios dejaron de ser clientes y pasaron a ser la fuente de materia prima, impulsando la expansión de arquitecturas extractivistas de estos excedentes conductuales y arrastrando prácticas cada vez más invasivas. Así, la vida cotidiana se vuelve comerciable: la personalidad y emociones se vuelven excedentes conductuales de gran valor.

4.5 La subjetivación en la era digital, identidad construida a través de las redes sociales

La subjetivación es el proceso a través del cual los individuos se constituyen como un entramado de poder social y cultural. Michael Foucault nos explica que

el sujeto surge no como “un sujeto trascendental” fijo, sino como un producto de sus propias prácticas “La subjetivación-sujeción no hay que entenderla como si el poder nos hiciera interiorizar ciertos contenidos en nuestra subjetividad, pues tal proceso supondría, de entrada, la integridad de un sujeto previo” (Foucault, p. 183). Es decir, mediante la matización de sus propias prácticas el sujeto se hace a sí mismo.

En esta misma línea, Pierre Bourdieu describe como las estructuras se inscriben en el *habitus* de los individuos interiorizando las disposiciones colectivas en las personalidades. “Ese ‘sujeto’ nacido del mundo de los objetos no se erige como una subjetividad frente a una objetividad: el universo objetivo está hecho de objetos que son el producto de operaciones de objetivación estructuradas de acuerdo con las estructuras mismas que el *habitus* le aplica” (Bourdieu, 1980, pp. 124-125)., En este sentido, el *habitus* es la forma en la que la sociedad se deposita en las personas en forma de disposiciones duraderas, determinando cómo pensamos y actuamos. Todo esto en conjunto nos otorga un ambiente en el que nos formamos activamente a nosotros mismos, bajo nuestras propias experiencias y actuar pero siempre bajo la estructura dominante de la sociedad.

Según Tania Avalos la era digital transforma radicalmente estos conceptos otorgándole una dimensión extra la digital en el cual panoptismo se transforma, donde cada usuario puede ser observado y observa a otros constantemente, ubicando a la persona en una permanente posición panóptica:

El mundo contemporáneo ha transformado la arquitectura carcelaria del «panóptico» en un sistema virtual: las redes sociales, un espacio donde la mutua observación ha sido consensuada y los vigilantes piden ser vigilados. Desde la comodidad de cualquier aparato digital, cada individuo posee una posición panóptica, no hay un solo centro, sino que este se

encuentra en todas partes a la vez: el vigilante vigila en la medida que es vigilado (Tania Avalos-Zetina, 2023, p. 37).

Cámaras, like o métricas fomentan la autocensura y la creación de una imagen idealizada, donde los algoritmos funcionan como entes guardianes del orden social que inducen a los usuarios a someterse de forma pasiva y prácticamente invisible al orden social digital. Así los usuarios condicionan su conducta a él, en este nuevo entorno generado por las redes sociales: el control social se descentraliza y ya no depende de solo de instituciones formales sino de la presión de pares y del propio ecosistema de las redes sociales para la validación (likes, compartidos y comentarios).

4.6 Autovigilancia y el nuevo self

En las redes sociales el propio sujeto se convierte en vigilante de sí mismo. La demanda de visibilidad y la cultura de la selfie ha provocado un cambio silencioso en la sociedad alterando profundamente nuestra autoconcepción y la percepción del mundo que nos rodea (Duraó et al., 2024).

La presencia de las pantallas difumina la frontera entre el mundo digital y el físico. El yo virtual se moldea cuidadosamente: nos fotografiamos, calificamos cuerpos y estados de ánimo, regulamos nuestro comportamiento (apariencia, consumo y opiniones) para adecuarlos a las expectativas. Así, este “yo virtual” se moldea cuidadosamente permitiéndonos seleccionar cuidadosamente qué mostrar y qué ocultar, lo que a menudo nos deja con una imagen en redes sociales pulidas e idealizadas de nosotros mismos.

Esta construcción del yo digital influenciada por los likes, comentarios y algoritmos interfiere directamente con nuestra auto subjetivación al interiorizar esta escala de valores digitales. Así frecuentemente en redes sociales proyectamos un ser idealizado, cuidadosamente construido de cómo queremos ser percibidos, más que una representación fiel de nuestra esencia. Al respecto, Durao, Etchezahar, Gómez Yepes & Muller. señalan que “la preocupación por la percepción digital ha llegado al punto de que muchos curan y filtran su vida a través de lentes virtuales, buscando la aprobación y validación de una comunidad en línea” (2024, p. 49).

4.7 Control social y algoritmo

A diferencia del control jerárquico tradicional⁵, el flujo de información en línea es filtrado por algoritmos que segmentan a usuarios en perfiles así premia comportamientos afines con sus normas internas así cada sugerencia y tendencia viral implica un sutil condicionamiento. Desde una perspectiva psicológica y social el algoritmo incide directamente en la construcción de la identidad digital: “la relación entre usuarios y algoritmos es más que una simple interacción entre hombre y máquina. Es una danza recíproca y evolutiva que determina cómo experimentamos el mundo digital y cómo, a su vez, este mundo digital se adapta a nosotros” (Durao, Eet al., 2024, p. 47). Así los usuarios con la percepción de la realidad completamente alterada por el algoritmo y las redes sociales diseñan sus versiones idealizadas de sí mismos para adecuarlos a la lógica de la visibilidad y validación del algoritmo.

En el plano político y mediático, los algoritmos tienen la capacidad de reorganizar la opinión pública, amplificando los discursos que generan mayor interacción

⁵ El control jerárquico tradicional es un modelo de gestión donde la autoridad y la responsabilidad se distribuyen de forma vertical, con niveles claramente definidos de superior a subordinado.

emocional. Tendencias como el “hating⁶” o el “trolling⁷”, se ocupan para manipular la conciencia social desde puntos emocionales. El algoritmo se alimenta de estas emociones generadas por estas interacciones en el mundo digital: “el odio en línea no solo daña a las personas directamente afectadas, sino que también amplifica la polarización social, fomenta el extremismo y erosiona la cohesión democrática” (Durao, et al., 2024, p. 88).

El “trolling” por otro lado busca causar este tipo de reacciones emocionales ya que implica la provocación deliberada de reacciones verbales en los debates en línea así generar controversia o conflicto. Según Durao, Etchezahar, Gómez Yepes & Muller, hay equipos de comunicación de empresas o políticos que contratan a gente que cobra dinero por insultar a la empresa contrincante o adversario político. Así se construye una tendencia manipulada” (2024, pp. 79-80).

⁶ el "hating" se refiere a la acción de expresar odio, crítica negativa o hostilidad hacia otra persona, grupo, o incluso una idea, generalmente a través de comentarios o publicaciones en línea

⁷ El "trolling" se refiere a la práctica de publicar mensajes o comentarios deliberadamente provocadores, ofensivos o fuera de tema con el objetivo de molestar, irritar o generar conflicto entre los usuarios de una plataforma en línea

5. Estrategia metodológica

La estrategia metodológica de esta investigación se construye desde un enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio, con un diseño no-experimental. Se enmarca en el interés por conocer y analizar la forma en que los y las estudiantes de la Universidad de Playa Ancha perciben la influencia política de los influencers en las redes sociales y cómo estas mismas redes sociales afectan su opinión política. Dado que este fenómeno es contemporáneo y aun escasamente sistematizado en el contexto chileno, Se opta por recolectar datos empíricos sobre percepciones y comportamientos políticos mediados por las plataformas digitales, sin la pretensión de establecer relaciones causales, sino que más bien identificar y describir tendencias y relaciones preliminares que sirvan como base para futuras investigaciones del tipo descriptivo o explicativo.

5.1 Enfoque y paradigma de investigación.

El presente estudio se inscribe dentro del enfoque cuantitativo el cual permite describir fenómenos mediante la recolección de datos numéricos y su posterior análisis desde una perspectiva positivista. En su vertiente instrumental, se pretende explorar fenómenos sociales emergentes dado el carácter exploratorio del estudio.

5.2 Diseño de investigación y alcance.

El diseño de la investigación es no experimental, transeccional y de tipo exploratorio. Es no experimental ya que “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 184).

Es transeccional toda vez que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 14).

Por último, su carácter exploratorio responde a la necesidad de aproximarse a un fenómeno poco explorado en el contexto local. Tal como señala Hernández, Fernández y Baptista: “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (2014, p. 123).

5.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis está conformada por estudiantes regulares del pregrado de la Universidad de Playa Ancha de las carreras diurnas durante el primer semestre del año 2025. Esta población es pertinente debido a su alto nivel de exposición a redes sociales y su potencial participación y socialización política a través de medios digitales.

Para muestra se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza por seleccionar a los participantes, Este tipo de muestreo es común en estudios exploratorios (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

Se procura incluir una muestra heterogénea que representa diversas carreras, géneros y nivel académico. Con un nivel de confianza del 95% y un error del 7%, considerando un universo de 5142⁸, se establece un tamaño de muestra de 189. Esta decisión busca equilibrar la representatividad de datos con la facilidad

⁸ N reportado por Secretaría de Estudios UPLA.

operativa, considerando que la recolección será ejecutada por un solo investigador

5.4 Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Def. Operacional	Tipo	Escala
Uso de redes sociales	Frecuencia y propósito con el que los estudiantes utilizan plataformas digitales.	Horas diarias, tipo de contenido consumido, plataforma principal.	Selección múltiple sobre redes usadas y tiempo estimado diario.	Independiente	Ordinal / Nominal
Consumo de contenido político	Nivel de exposición e interés frente a contenido político en redes.	Formato preferido, interacción política, seguimiento a líderes.	Ítems tipo Likert sobre contenido consumido y nivel de interés político.	Independiente	Ordinal / Likert
Interacción con influencers	Participación activa del estudiante frente al contenido de influencers.	Likes, comentarios, compartidos, engagement emocional.	Preguntas de frecuencia respecto a reacciones a influencers.	Interviniente	Ordinal
Influencia política de influencers	Grado en que las opiniones de influencers afectan las posturas políticas.	Cuestionamiento de creencias, identificación política con influencers.	Ítems tipo Likert sobre influencia percibida de los influencers.	Dependiente	Ordinal (Likert 1–5)
Credibilidad de influencers	Confianza otorgada a influencers como fuentes válidas de información política.	Criterios de confianza, formación del influencer, verificación de fuentes.	Evaluación Likert sobre criterios para confiar en influencers.	Interviniente	Ordinal (Likert 1–5)
Participación política offline	Involucramiento en acciones políticas presenciales fuera del entorno digital.	Participación en marchas, voluntariados, actividades partidarias.	Preguntas directas sobre militancia o participación presencial.	Dependiente	Nominal / Ordinal
Participación	Participación	Compartir	Preguntas sobre	Dependiente	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Def. Operacional	Tipo	Escala
política online	política mediante redes sociales y plataformas digitales.	contenido político, hashtags, convocatorias digitales.	tipo y frecuencia de participación digital.		
Rechazo ideológico/emocional	Rechazo emocional frente a ideologías contrarias a las propias en redes.	Molestia, bloqueo, discusión con usuarios contrarios.	Escalas sobre intensidad de emociones negativas por ideologías.	Dependiente	Ordinal (Likert 1–5)
Polarización percibida	Percepción sobre si las redes fomentan divisiones ideológicas.	Fragmentación del discurso, agresividad, cámaras de eco.	Ítems Likert sobre percepción del ambiente político digital.	Dependiente	Ordinal (Likert 1–5)
Verificación de información	Capacidad crítica para contrastar información antes de compartirla.	Comparación de fuentes, búsqueda de confirmación.	Preguntas sobre prácticas de verificación digital.	Interviniente	Nominal / Ordinal
Desconfianza en influencers	Grado de sospecha sobre la veracidad de los mensajes de influencers.	Percepción de manipulación, reportes, falta de coherencia.	Ítems sobre percepción de manipulación o engaño.	Dependiente	Ordinal (Likert 1–5)
Desconfianza en políticos	Escepticismo frente a figuras políticas tradicionales en redes.	Desconfianza en publicaciones de políticos, contraste de fuentes.	Ítems sobre percepción crítica hacia líderes políticos.	Interviniente	Ordinal (Likert 1–5)
Identificación ideológica	Posición política autodeclarada en el espectro ideológico.	Autoidentificación como izquierda, centro o derecha.	Pregunta cerrada de opción única sobre ideología.	Independiente	Nominal

5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se aplicó un cuestionario⁹ estructurado y auto-administrado, en modalidad presencial y digital, a través de un formulario de Google (Google Forms). Esta modalidad de cuestionario permite acceder a un segmento más variado de estudiantes y tiene la facilidad de que permite ser auto-administrado, adaptándose a los tiempos de los estudiantes para responder la encuesta.

El instrumento fue diseñado específicamente para medir las dimensiones establecidas: El instrumento tiene 7 número de dimensiones, los datos sociodemográficos, el uso de redes sociales, interacciones con los influencers, percepción e influencia política de influencers, participación política (online y offline), afectividad y polarización, verificación y desconfianza. Está compuesto por un total de 33 preguntas.

El instrumento fue validado mediante juicio de experto. Las preguntas están estructuradas en preguntas cerradas y escala de Likert. Este diseño permite una rápida recolección de datos cuantificables y manteniendo la objetividad del proceso.

5.6 Procedimiento

Una vez diseñado el cuestionario, se procede a solicitar una validación del instrumento de investigación a una académica experta, la cual corrige varios aspectos del cuestionario. Se reduce el número de preguntas del cuestionario y se modifican algunas preguntas de acuerdo a las observaciones de la validadora. Tras las últimas correcciones que fueron principalmente de redacción, se procede a realizar la distribución del cuestionario.

⁹ Ver anexo 1

El cuestionario fue aplicado de forma presencial a través del canal de captación directa en terreno utilizando espacios públicos de la universidad, tales como patios, pasillos, bibliotecas, zonas de áreas comunes. Se abordó a estudiantes de forma voluntaria para que participen en el estudio, dentro de lo cual se incitaba a poder compartir el cuestionario con otros compañeros de la comunidad universitaria de UPLA las cuales fueron ejecutadas entre las fechas de el 25/6/2025 al 09/07/2025.

Otra estrategia fue la colaboración de docentes, quienes autorizaron la difusión del enlace al cuestionario durante el desarrollo de sus clases presenciales,

Como estrategia de motivación para incentivar la participación voluntaria y posterior a la explicación del cuestionario se ofreció un pequeño obsequio simbólico a quienes deseaban responder el cuestionario el cual consistía en un dulce del tipo frugele Esta práctica fue implementada de forma abierta y sin coacción, respetando el derecho de cada participante a aceptar o rechazar tanto la invitación a responder el cuestionario como el incentivo.

5.7 Técnica de análisis de datos

Los datos fueron procesados y analizados utilizando el Google Sheets. Se aplicaron técnicas de estadísticas descriptivas para caracterizar las respuestas y análisis inferencial básico, cuando sea pertinente explorar las variables.

El análisis fue interpretado en función del objeto exploratorio sin pretensión de generalización estadística, pero sí con valor descriptivo preliminar.

5.8 Criterios de calidad del estudio

Se aseguró la validez de contenido mediante revisión por parte de un experto.

Por último, la objetividad se verá garantizada a través de procedimientos estandarizados de aplicación y análisis.

5.9 Consideraciones éticas

El estudio se guía por principios éticos fundamentales. Los participantes fueron informados de los objetivos del estudio mediante el consentimiento informado incluido en el formulario, garantizando el anonimato, la confidencialidad de los datos y la voluntariedad en la participación.

La presente investigación no representó ningún riesgo físico o psicológico para los estudiantes y cumplió las normativas éticas correspondientes al tipo de investigación, junto al cumplimiento de las buenas prácticas en investigación social.

6. Resultados y Discusión

El cuestionario aplicado a 258 estudiantes de la Universidad de Playa Ancha permite observar cómo la mediatización de la política captura la experiencia política digital de los estudiantes, a través de dinámicas estructurales que Zuboff en su teoría del capitalismo de la vigilancia (2020) analiza en profundidad. Este nuevo sistema de poder, según la autora no solo recolecta datos del usuario, en este caso específico los estudiantes, sino que actúa para anticipar, modelar y automatizar las decisiones individuales.

En este contexto las redes sociales no solo son un medio de comunicación, sino que son entornos algorítmicos de condicionamiento conductual, donde la política se representa como contenido emocional, personalizado y segmentado.

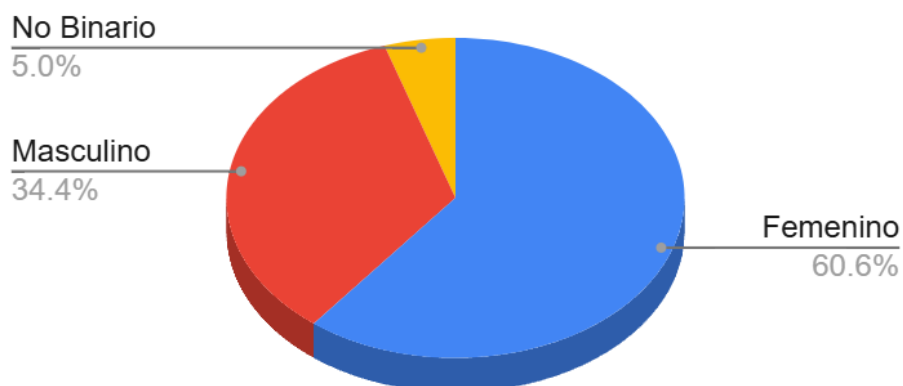
6.1 Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta por 258 estudiantes de la Universidad de Playa Ancha con una edad promedio de 21 años (con una edad mínima de 18 y una edad máxima de 30) en cuanto al género el 60.6% se identificó como femenino, un 34.4% se identificó con el género masculino y un 5.0% se identifica como no binario.

FIGURA 1

Distribución de género de los encuestados

Genero



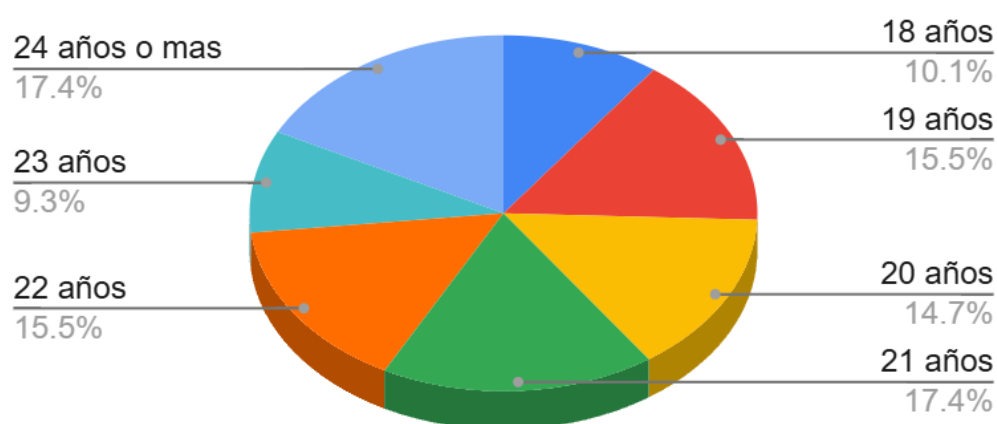
Fuente: elaboración propia

Los participantes provienen principalmente de las facultades de Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Ciencias Sociales, la mayoría corresponde a la generación 2020 en adelante con 250 encuestados de estas generaciones con una marcada mayoría del 71 de los encuestados son de la generación 2025.

FIGURA 2

Distribución de edad de los encuestados

Edad de estudiantes Universitarios



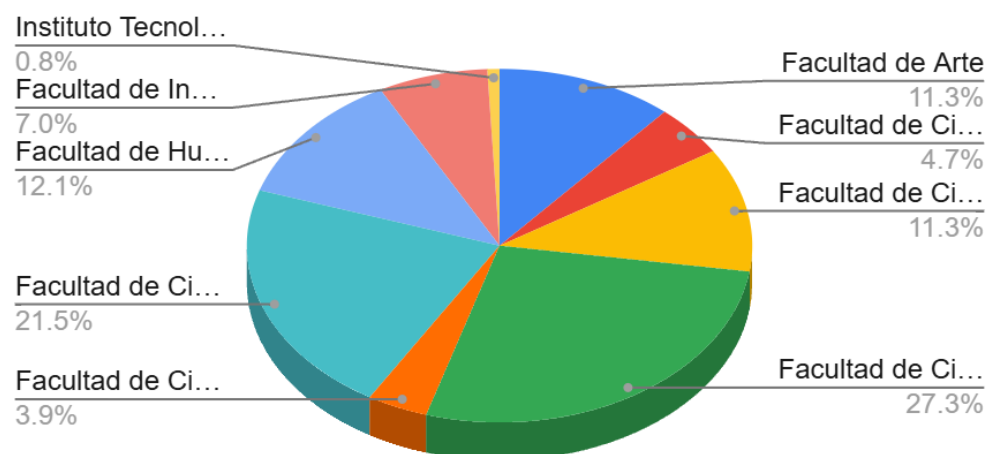
Fuente: elaboración propia

Con respecto a la caracterización sociodemográfica no puede ser comprendida únicamente por su valor descriptivo muy por el contrario, se trata de un primer acercamiento empírico que nos revela aspectos fundamentales sobre la configuración subjetiva y política de una generación que ha nacido y se ha desarrollado en contexto de profundas transformaciones culturales, tecnológicas y comunicacionales.

FIGURA 3

Distribución de facultad de los encuestados

Facultades Universidad



Fuente: elaboración propia

Uno de los primeros datos que nos llama la atención es la predominancia de mujeres en la muestra, con un (60,6%) lo que corresponde con las tendencias nacionales en acceso a la educación superior: “a nivel de Matrícula Total de Pregrado se aprecia que en 2025 las mujeres representan el 53,1%. Asimismo, suman el 48,6% de la Matrícula Total de Posgrado y el 60% del Postítulo” (Ministerio de Educación de Chile, 2025, p. 11).

Este aumento de las mujeres en los espacios universitarios no sólo da cuenta de un cambio estructural, sino también simbólico. Las universitarias, han sido protagonistas de importantes procesos de movilización política en Chile durante los últimos años: “los movimientos estudiantiles de 2006 y 2011, en Chile, son los hitos que marcaron el paso al mayo feminista de 2018, donde miles de mujeres universitarias y secundarias se manifestaron públicamente. En un inicio, ante los

casos de violación, abuso y acoso sexual al interior de los espacios educativos” (Miranda Pérez & Henríquez Olivares, 2021, p. 57).

Así este dato cuantitativo puede leerse también como un sujeto político en disputa: Mujer joven, universitaria, consciente de su rol social y activa en redes sociales.

Desde otra perspectiva como la de Foucault, esta configuración de sujetos de debe analizarse desde una noción esencialista de género o de edad, sino como el producto de prácticas discursivas, institucionales y tecnológicas. El sujeto estudiantil no preexiste a las prácticas: se construye dentro de ellas. En este sentido, ser mujer, joven, estudiante implica también estar inmersa en un régimen de visibilidad, en una red de expectativas sociales políticas y afectivas, que modelan los modos de hablar, participar y actuar en lo político.

La edad promedio, ubicada entre 18 y 25 años, refuerzan la pertenencia general a “nativos digitales”. Más que habilidades técnicas, lo que define es su forma de habitar el mundo como afirma Zuboff (2020) estos sujetos han crecido dentro del Capitalismo de la Vigilancia, un régimen económico basado en la extracción de datos de comportamiento para predecir y modelar la conducta futura. Por lo tanto, no solo consumen redes sociales, son moldeados por ellas.

6.2 Tendencias políticas

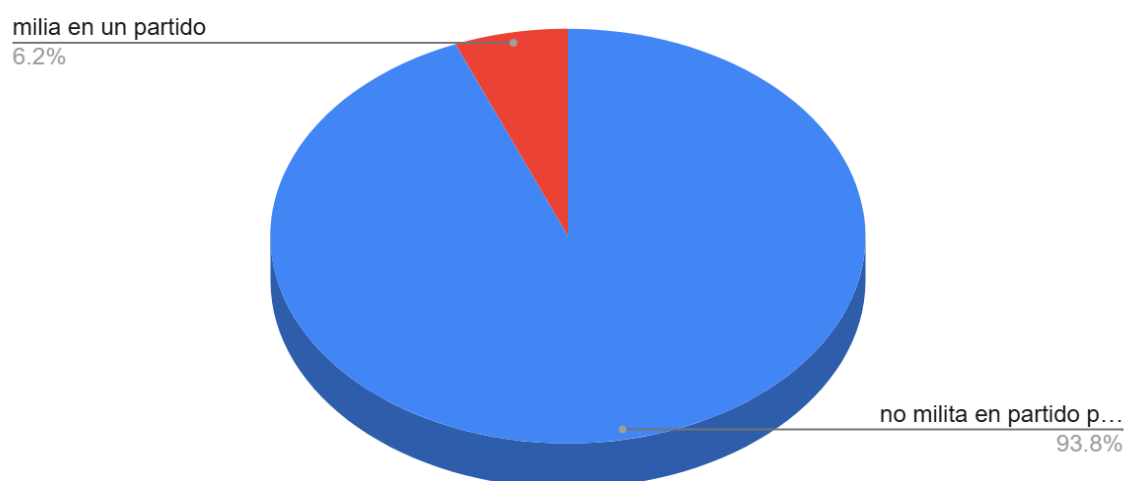
Comprender las orientaciones políticas de los estudiantes universitarios es clave para entender cómo las nuevas generaciones se posicionan frente al mundo político en un contexto dominado por las redes sociales, la mediatización y la fragmentación de los espacios públicos, esta investigación revela que 49.2% de los estudiantes se identifican con posiciones políticas de izquierda, mientras que sólo un 8,1% lo hace con la derecha, y un 42,6% declara no sentirse representados por ningún partido político, es más aún el 94,2% no milita en partidos político, lo

que evidencia una vinculación estructural con las formas tradicionales de participación como los resultados muestran uno de los hallazgos más significativos del cuestionario.

FIGURA 4

Militancia de los estudiantes

militancia en partido político



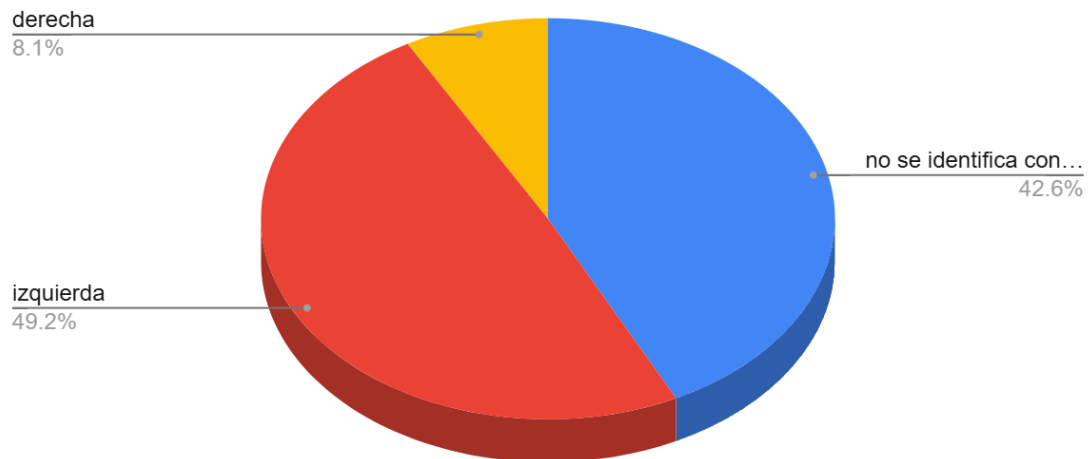
Fuente: elaboración propia

Un 49,2% se identifica con la Izquierda, 8,1% con la derecha, y un 42,6% declara no sentirse representada por ninguna postura ideológica. Este último dato el cual roza la mitad de los encuestados, es particularmente revelador en contexto político y cultural contemporáneo, ya que remite a una transformación estructural en los modos de identificarse políticamente, especialmente entre los jóvenes.

FIGURA 5

Orientación política de los estudiantes

orientación política



Fuente: elaboración propia

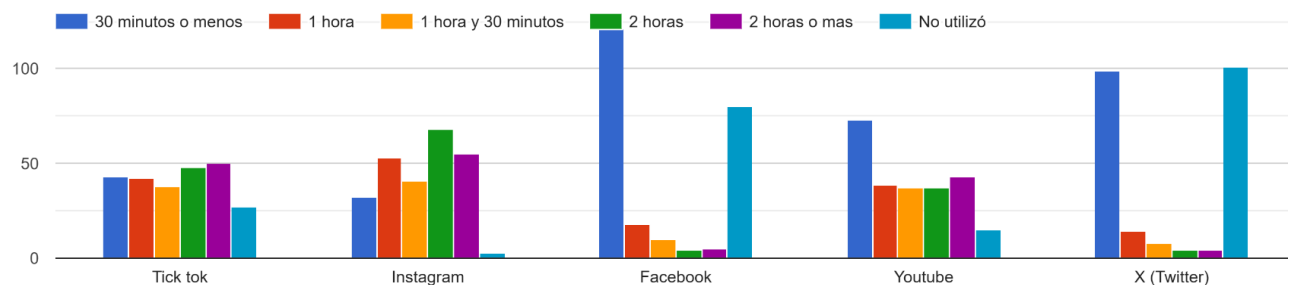
Desde la teoría de las esferas públicas de Habermas, observamos una erosión de la esfera pública donde en lugar de un debate racional guiado por la lógica del mejor argumento, nos encontramos con una circulación veloz y emocional de discursos políticos, muchas veces mediados por algoritmos y redes sociales. El dato de que casi la mitad de los estudiantes no se identifica con ninguna postura ideológica formal puede ser leído como una señal de agotamiento de las formas trascendentales de identificación política, pero también como una apertura a nuevas formas de subjetivación política.

6.3 Uso de Redes Sociales

El análisis del tiempo de uso de redes sociales revela patrones significativos que permite comprender el nivel de exposición de los estudiantes a contenido digital. Instagram, Youtube y Tik Tok se posicionan como las plataformas más usadas con un promedio de 101, 96 y 85 minutos diarios respectivamente.

FIGURA 6

Tiempo de uso de redes sociales de los estudiantes

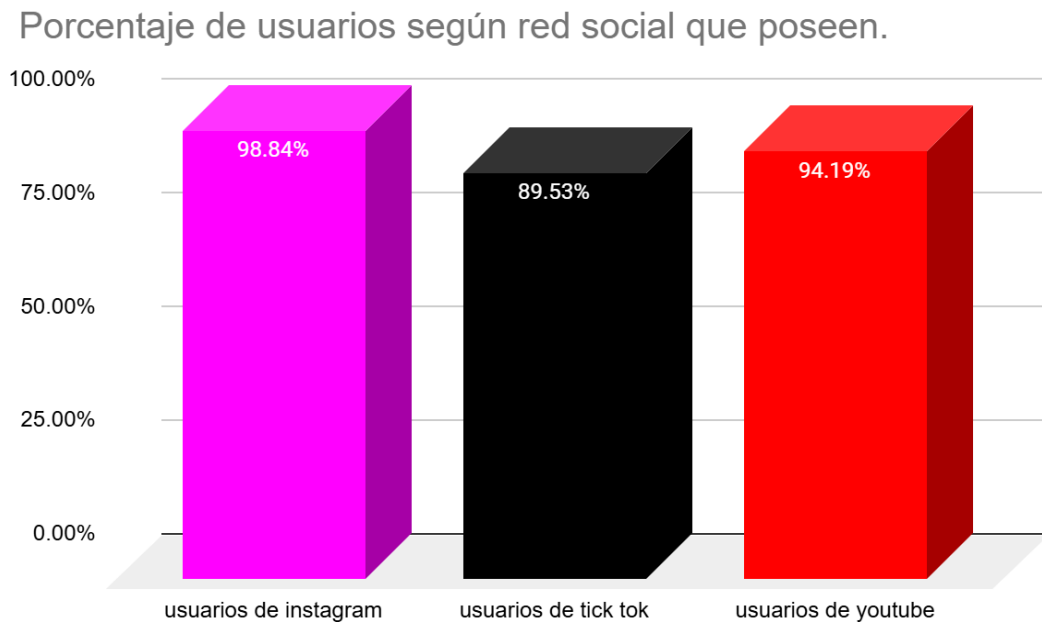


Fuente: elaboración propia

Uno de los aspectos más relevante que podemos evidenciar es la cantidad de horas al día que los estudiantes usan redes sociales que en promedio son de 3 a 6 horas al día, Las plataformas más utilizadas por los estudiantes son Instagram (98,84%), Tik Tok (89.53%) y Youtube (94.19%).

FIGURA 7

Redes sociales más usadas por los estudiantes



Fuente: elaboración propia

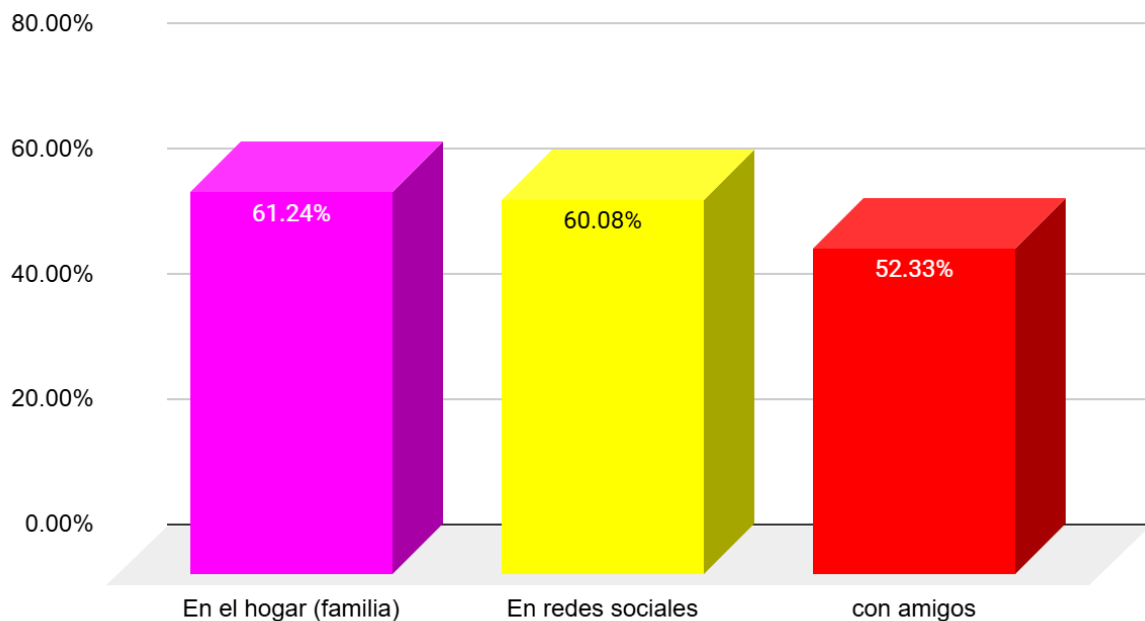
Este nivel de consumo evidencia que las redes sociales no son un canal complementario, sino que constituyen un eje estructural de la vida cotidiana juvenil. Para entender este fenómeno, es necesario apoyarse en las propuestas por Shoshana Zuboff(2020) que plantea un nuevo régimen de poder, el poder instrumental. Los estudiantes no solo consumen contenido político en redes sociales, sino que su propia actividad (like, comentarios, visualizaciones y tiempos de pertenencia) se transforman en materia prima para sistemas algoritmos que condicionan la información a la que acceden.

Esto es particularmente relevante si tenemos en cuenta que el 59.8% de los estudiantes declaran que una de sus principales fuentes de información son las redes sociales.

FIGURA 8

Principales fuentes de información y lugares de discusión usadas por los estudiantes

Principales de información y discusión política



Fuente: elaboración propia

En términos prácticos, como plantea Zuboff (2020) las redes sociales ocultan una arquitectura de comportamiento cuidadosamente diseñada para mantener la atención y la permanencia de usuarios dentro de la plataforma, reforzando aquellas creencias o emociones que generan mayor engagement (compromiso). Por ejemplo: Si un estudiante interactúa frecuentemente con contenido de corte Progresista, el algoritmo tenderá a mostrarle más de este mismo contenido, así consolidando una visión corrompida de la realidad, donde sus ideales y valores son a los único que puede acceder sin tener una confrontación real de ideas y valores distintos.

Esto, sumado al hecho que las redes sociales priorizan el contenido viral y emocionalmente cargado, lo que trae como consecuencia una transformación del contenido de política que lucha ahora por captar atención más que por generar consensos y entendimiento. Así el contenido que circula prioriza el escándalo, el humor, la indignación y la estética, en detrimento del argumento racional.

El nivel de uso de redes sociales por parte de los estudiantes no puede entenderse como un dato neutro, este constituye el eje sobre el cual se articula su experiencia política ya que el entorno digital no solo media la realidad, la produce y lo hace desde una lógica económica que transforma todo excedente en datos y predicciones algorítmicas.

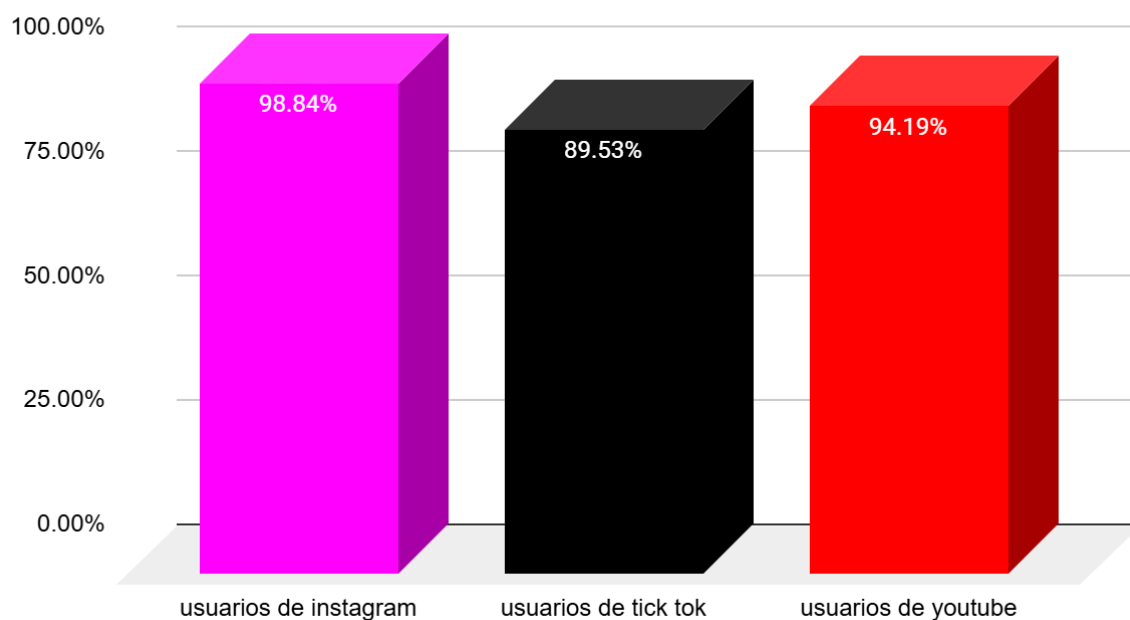
6.4 Efecto de exposición a contenido.

El gráfico muestra la masiva presencia de los estudiantes en plataformas de redes sociales como Instagram (98,84%), Tik Tok (89.53%) y Youtube (94.19%).

FIGURA 9

Principales redes sociales usadas por los estudiantes

Porcentaje de usuarios según red social que poseen.



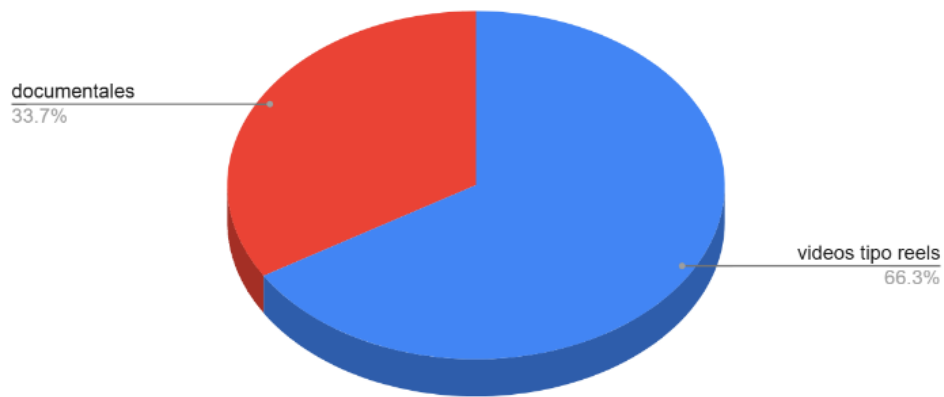
Fuente: elaboración propia

Las preferencias de consumo de contenido político en formato de Reels 66,28%, revela una alta exposición a formas de comunicación política que operan bajo la lógica de rentabilidad algorítmica.

FIGURA 10

Formato de video preferido por los estudiantes para informarse por los estudiantes

preferencias a la hora de informarse



Fuente: elaboración propia

En esta lógica donde no se prioriza el contenido del mensaje sino el contenido viral (engagement), emocional y fragmentado. Esta configuración digital coincide con lo que Zuboff denomina captura de excedentes conductuales, que transforma la experiencia humana (incluida la política) en datos exportables por sistemas que buscan moldear la conducta futura de los usuarios: “ahora los procesos automatizados llevados a cabo por máquinas no solo conocen nuestra conducta, sino que también moldean nuestros comportamientos en igual medida. A partir de esa reorientación desde el conocimiento hacia el poder, ya no basta con automatizar los flujos de información referida a nosotros, el objetivo ahora es automatizarnos (a nosotros mismos)” (Zuboff, 2020, p. 17).

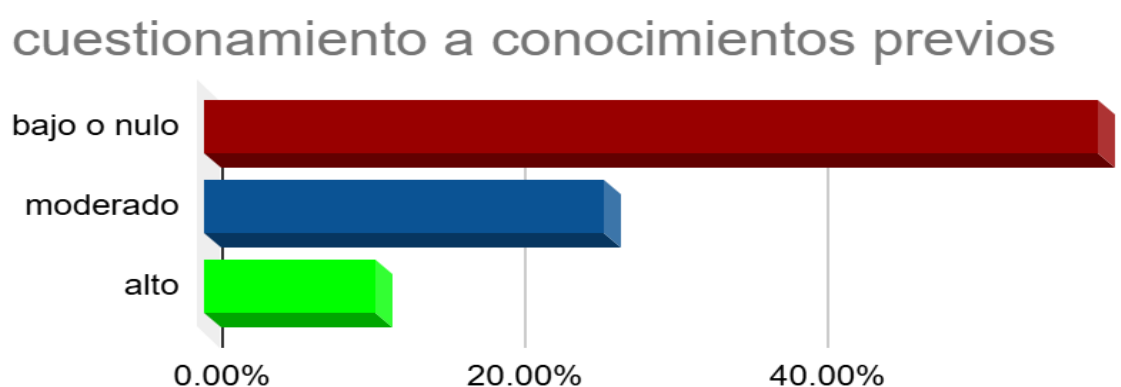
En este sentido, el entorno digital en el que los estudiantes se forman políticamente no es neutral, sino estructurado para influir, reforzar y dirigir la

atención y la acción. El cuestionario muestra una relación ambivalente con la figura de los influencers. Si bien un 45,35% declara un alto nivel de cuestionamiento hacia ellos, frente a la pregunta sobre si el contenido que emiten estos han hecho cuestionar sus opiniones previas, un 58.91% respondió que no o en muy baja medida. Esta distancia entre cuestionamiento declarado y efecto real del contenido sugiere que aunque los influencers no son plenamente creíbles como figura pública, los estudiantes aún se ven atrapados bajo su influencia en las dinámicas de promoción algorítmica a través de contenido emocional, etc.

Esto confirma lo señalado por Zuboff, en cuanto a que la eficiencia del sistema no reside en la confianza, si no en la predicción y modificación de la conducta a través del entorno.

FIGURA 11

Cuestionamiento ejercido por contenido de influencers a creencias previas de los estudiantes



Fuente: elaboración propia

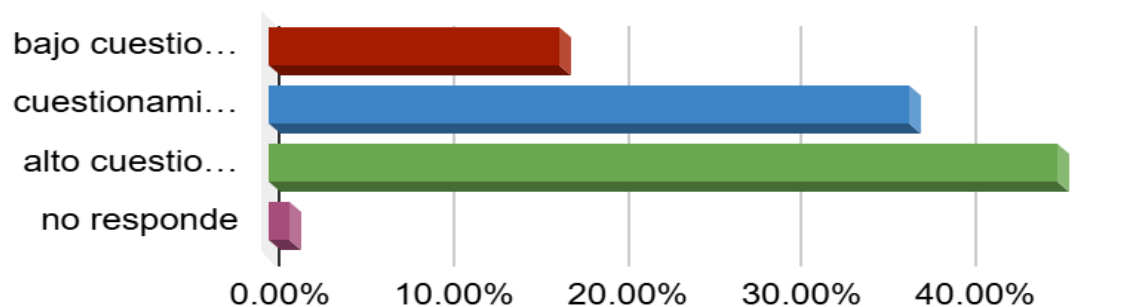
“En el capitalismo de la vigilancia, los «medios de producción» están al servicio de los «medios de modificación conductual». Los procesos automáticos realizados por máquinas reemplazan a las relaciones humanas para que la certeza pueda sustituir a la confianza” (Zuboff, 2020, p. 437).

Los estudiantes no necesariamente creen en los influencers, pero se ven condicionados por el contenido repetido y reforzado, el cual se alinea con preferencias, generando confort ideológico y emocional.

FIGURA 12

Cuestionamiento ejercido por los estudiantes a contenido generado por influencers

cuestionamiento a influencers



Fuente: elaboración propia

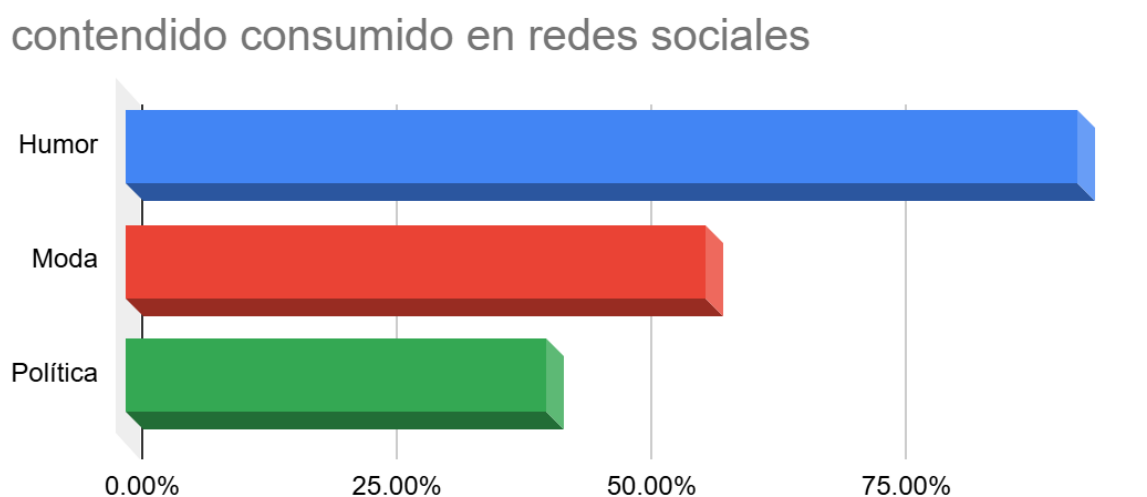
Desde una perspectiva crítica, esto se articula también de Adorno (1967) y su concepto de liderazgo carismático, donde la influencia se construye no desde la razón, sino desde la emocionalidad estética y con lo planteado por Beaudoux y Slimovich (2023) respecto a que los influencers políticos ganan confianza no por su argumento, sino por la personalización emocional del mensaje y su capacidad

de generar identificación destacando que los influencers se muestran desde espacios íntimos y conectan a través de las emociones como la alegría y el enojo.

Además, los altos consumos de contenidos de humor 93.41% y moda 56,98% evidencia que la credibilidad atribuida a los influencers está influida por su rol original, como creadores de entretenimiento y estilo, no necesariamente como agentes políticos. En consecuencia, la percepción de credibilidad está atravesada por la lógica algorítmica que estructura la relación entre emisor y receptor de forma emocional y automatizada, más que deliberada.

FIGURA 13

Conectando contenido consumido por los estudiantes en redes sociales



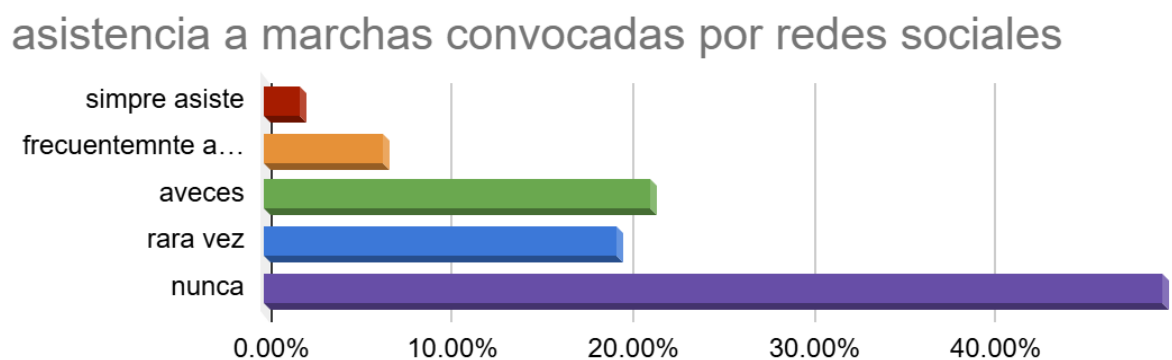
Fuente: elaboración propia

El uso de redes sociales es muy alto en los estudiantes universitarios: un 89.53% usa Tik Tok y el 98.44% usa Instagram. En ambas plataformas circula contenido político en formato visual de reels, contenido que los estudiantes prefieren en un 66.28%. Sin embargo, los niveles de participación política concreta son bajas Los

datos sugieren que, si bien los estudiantes están híper expuestos a contenidos políticos, estas exposiciones no se traducen en acciones políticas concretas. Esto lo vemos reflejado en que el 54,65% nunca ha participado en protestas; un 49,61% nunca ha asistido a marchas convocadas por redes; 50,39% no participa ni lee peticiones en líneas; y un 74,03% no ha participado en voluntariado político convocado digitalmente.

FIGURA 14

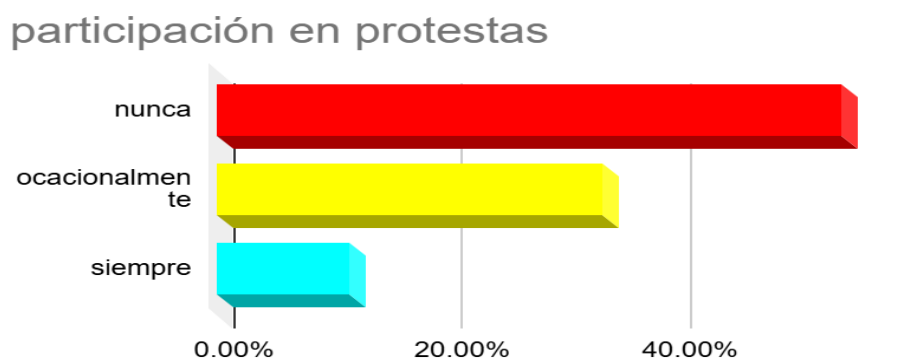
Asistencia de los estudiantes a marchas convocadas por redes sociales



Fuente: elaboración propia

FIGURA 15

Frecuencia de Participación en protestas



Fuente: elaboración propia

La política, en este contexto, no se vive como participación ciudadana, sino como una experiencia efímera, moldeada por el entorno de la red. Como señalan Adorno y Horkheimer (1998), la industria cultural genera productos que anulan el pensamiento crítico y simulan la participación. Así los estudiantes, atrapados por estas dinámicas y como Zuboff (2020) indica que nuestras acciones son conducidas y modifican lo que estamos dispuestos a hacer, así las redes sociales se convierten también en espacios de simulación de acción donde los gestos de acción política son remplazados por comportamientos afectivos predictibles: “ya no basta con automatizar los flujos de información referida a nosotros, el objetivo ahora es automatizarnos (a nosotros mismos)”(Zuboff 2020).

Además, las estructuras algorítmicas filtran el contenido conforme a nuestras acciones previas. Consecuente con aquello, el estudio demuestra que el 89,15% de los estudiantes sienten que el algoritmo les muestra contenido político de acuerdo a sus propias creencias. Tal como expone Habermas (1962) sobre la fragmentación de los espacios públicos, lejos de que los estudiantes convergen en debates e intercambio de ideas, los estudiantes se encierran en micro esferas de afinidad ideológica que refuerzan lo conocido y cancelan lo distinto.

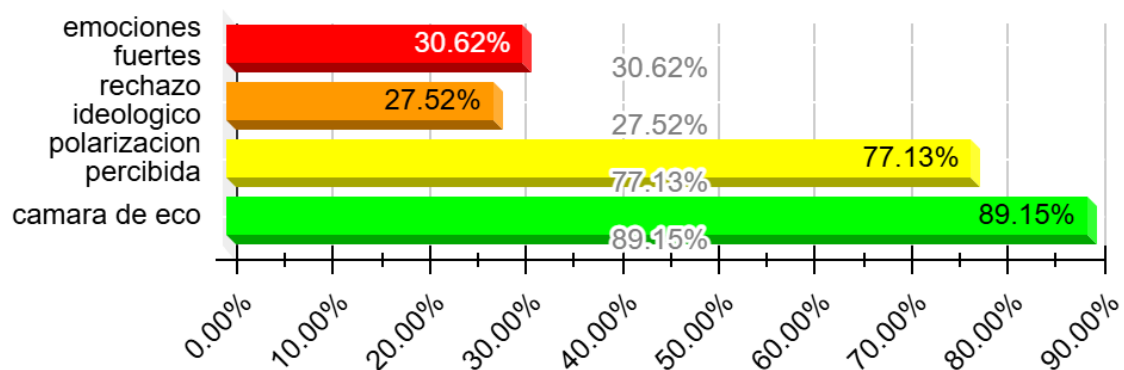
En este sentido, un 27,52% de los estudiantes asegura que sintió un rechazo emocional a posturas distintas a las propias y un 30,62% señala qué ver contenido político en redes sociales ha producido emociones desde optimismo a ansiedad.

Tenemos que considerar también el hecho de que el 77,13% de los estudiantes han percibido que las redes sociales polarizan a los usuarios y un 89,15 % ha sentido el contenido que ven en redes sociales les muestra contenido que se aliena a sus preferencias, lo que demuestra que el contenido que los estudiantes están inmersos en el sistema algorítmico del capitalismo de la vigilancia , lo cual responde a las lógicas algorítmicas.

FIGURA 16

Efectos Percibidos del algoritmo en los estudiantes

efecto del algoritmo en estudiantes



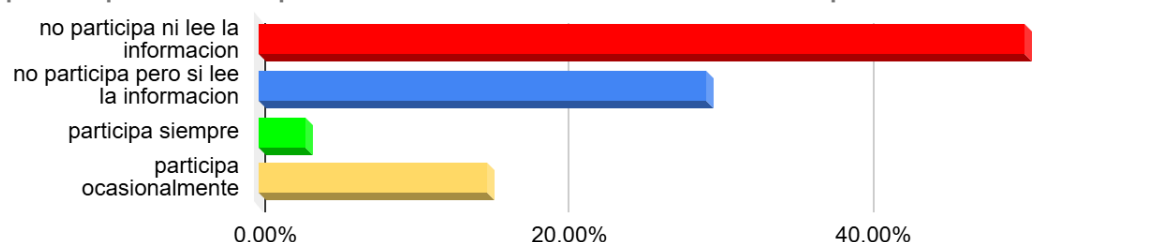
Fuente: elaboración propia

Adorno y Horkheimer (1998) sostienen que la industria cultural genera una “falsa conciencia” de participación, así los estudiantes creen participar activamente solo por sus acciones a través de redes sociales, quedando atrapados en la lógica del algoritmo, esto confirma el bajo porcentaje de estudiantes que actúan fuera del entorno digital, demostrando así, que el algoritmo no moviliza, si no que inmoviliza mientras entretiene y manipula emocionalmente.

FIGURA 17

Participación en firma de petitorios en línea distribuida en redes sociales

participacion en peticiones en linea convocandas por redes sociales



Fuente: elaboración propia

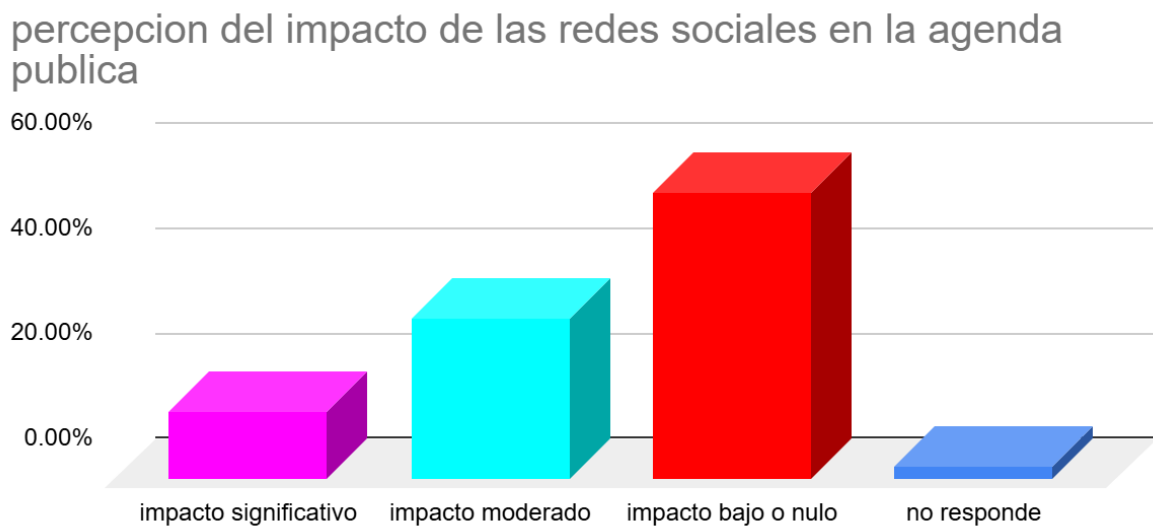
Existe un escepticismo generalizado frente al impacto de las acciones políticas tanto digitales como físicas. Lo más llamativo es que a pesar del alto uso de redes sociales para informarse y consumir contenido de carácter político (60.08%)¹⁰ de los estudiantes afirman que usan redes sociales para informarse y consumir sobre política), la percepción de su propia capacidad transformadora por este medio es baja (54.26%)¹¹. Esto sugiere que los estudiantes no creen en el poder real de las plataformas para producir cambios políticos, incluso cuando ellos mismos las usan.

¹⁰ ver figura 12

¹¹ ver figura 12

FIGURA 18

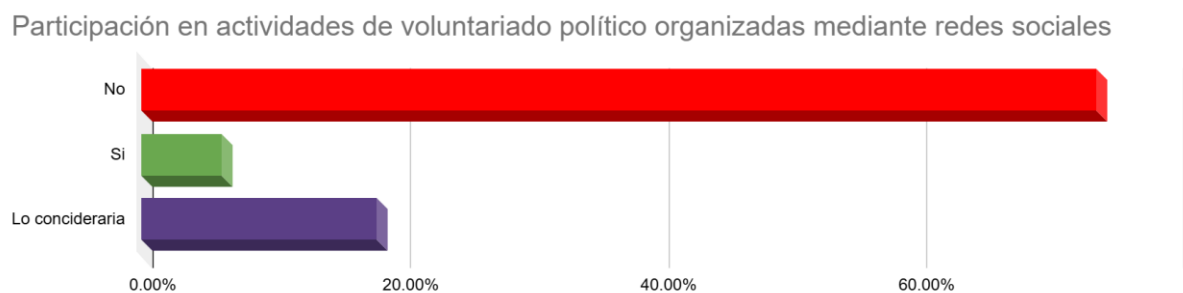
Percepción del impacto de redes sociales en la agenda pública



Fuente: elaboración propia

FIGURA 19

Participación en actividades de voluntariado político de los estudiantes distribuida en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Para Zuboff (2020) esto se explica porque las plataformas están diseñadas para estimular micro acciones y recompensas afectivas (likes, vistas, seguidores) y no para sostener estructuras complejas deliberativas y movilizadoras. Así, el estudiante se acostumbra a vivir la política del algoritmo, algo estético y

emocional, sin esperar resultados concretos. Como lo explican Marian Durao, Etchezahar, Gómez y Muller (2024), los estudiantes internalizan una lógica de rendimiento y validación visual donde participar solo tiene sentido si hay reconocimiento algoritmo, de allí que la acción sin visibilidad se percibe como inútil.

La mediatización política a través de las redes sociales cambia la forma en que los estudiantes se han informado de política utilizando principalmente las redes sociales. Como consecuencia existe un cambio de formato a través del cual se informan: los estudiantes, en su mayoría, prefieren videos cortos para poder informarse. No obstante, esta alta exposición no se traduce necesariamente en confianza, movilización o acciones políticas concretas.

En estos casos podemos ver con claridad como Zuboff (2020) en el capitalismo de la vigilancia ya nos advertía de esto. Según la autora, las plataformas digitales no sólo capturan el comportamiento humano, si no que los utilizan para anticipar y redirigir nuestras decisiones, incluyendo las de carácter político. En este sentido, la política en redes sociales no es neutral, sino mediada por un sistema que prioriza la rentabilidad algorítmica sobre el debate deliberativo. Esto se manifiesta en la manera en que los estudiantes declaran un alto cuestionamiento a los influencers (45,35%) pero a la vez estos no cuestionan sus propias creencias tras consumir sus contenidos (58,91%), lo cual nos revela que a pesar de declarar un cuestionamiento hacia los influencers no hay una real confrontación con su contenido.

Al mismo tiempo que esto sucede, la mediatización política fragmenta los espacios públicos y tal como advertía Jürgen Habermas (1962), podemos ver como en las redes sociales ya no se comparten espacios comunes sino que se interactúa desde espacios condicionados por el algoritmo conformando grupos

que comparten preferencias y opiniones. Los estudiantes están conscientes de que el contenido que consumen está administrado por esta lógica, ya que un 89,15% reconoce que las redes sociales les otorga contenido similar a sus creencias previas y un 77,13% es consciente que las redes sociales polarizan ellos siguen atrapados bajo la lógica del capitalismo de la vigilancia.

Así los estudiantes atrapados en el algoritmo no participan en movilizaciones: el 49,71% nunca ha asistido a una protesta convocado por las redes sociales ; el 74,03% nunca ha participado en voluntariado político convocado por redes sociales; y un 50,39% no participa y ni siquiera lee las peticiones en línea.

FIGURA 20

Porcentaje de estudiantes que no asisten ni participan en diferentes convocatorias generadas por redes sociales



Fuente: elaboración propia

Esto lo podemos observar como una reconfiguración de la acción política, donde el algoritmo canaliza la energía de los estudiantes hacia acciones como reaccionar, compartir y comentar, sin permitir una proyección fuera de estas lógicas. Como Adorno y Horkheimer (1998) describieron: la industria cultural genera una falsa sensación de participación y refuerza la pasividad estructural del sujeto.

Aun así, se observa claramente cómo los estudiantes sienten un escepticismo sobre el poder transformador de las redes sociales: solo un 12,79% de los estudiantes cree que tienen un impacto político significativo, así los estudiantes no reconocen las redes sociales como espacios capaces de generar cambios concretos.

La percepción de los estudiantes sobre la mediatización de la política en entornos digitales nos deja un amargo resultado donde estas no incitan a las acciones concretas, ni generan confianza en los estudiantes para cambios concretos impulsados por el mismo entorno. Al contrario, solo estiliza la política haciéndola emocional y carente de reflexiones críticas automatizando las respuestas de los estudiantes, dirigiendo las acciones a meros comentarios o compartidas de información lo que afina el algoritmo y los encierra en este mismo. Así la opinión política no se construye bajo un pensamiento reflexivo, sino bajo la lógica del algoritmo, emocional, vacío de trasfondo y hambriento de visibilidad.

En consecuencia, la percepción pública de los estudiantes debe comprenderse desde los entornos digitales como un producto del algoritmo y la mediatización ya que está moldeada y condicionada, configurando así una ciudadanía políticamente sensible pero estratégicamente inmóvil.

7. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha concluido que, aunque los estudiantes de la Universidad de Playa Ancha se configuran como sujetos críticos pero emocionalmente condicionados. A Través del análisis de las respuestas obtenidas, se ha constatado que el uso intensivo de redes sociales se traduce principalmente en preferencias por formato breves y con alta carga emocional, concentrando un 66,28% de las preferencias en contenido del tipo reels. Sin embargo, esta alta exposición contrasta con la percepción que tienen los estudiantes sobre las plataformas de redes sociales y su capacidad de generar cambios en la agenda pública.

En cuanto a la credibilidad atribuida a las opiniones política de influencers se constata que sólo el 13% de los encuestados les otorga un nivel de confianza alto a estos emisores mientras que casi la mitad ubica la confianza en los niveles bajos. Los estudiantes no confían plenamente en los influencers, aunque siguen influenciados por sus contenidos. Esto nos da una disociación entre la racionalidad declarada ("Siempre cuestionó las intenciones detrás del contenido de influencers") y el efecto generado por el algoritmo (¿Qué tan seguido las opiniones políticas de influencers te han hecho cuestionar tus creencias previas?) donde los estudiantes realmente no se ven confrontados en sus creencias, reforzando así las cámaras de eco de los estudiantes, esta otra dimensión que emerge de este estudio donde un alto porcentaje de estudiantes reconoce que el consumo está alineado con sus propias creencias.

Este fenómeno contribuye a la fragmentación de las esferas públicas, en tanto el algoritmo limita la exposición de puntos de vista distintos y refuerza las ideas propias, esto erosiona la esfera pública, donde el intercambio de ideas y la deliberación se reemplazan por micro esferas de afinidad.

En relación a la influencia de las redes sociales en la participación política los datos revelan una clara brecha entre el activismo digital y la movilización presencial. El 98,8% de los encuestados utilizan redes sociales con un uso medio de 3 horas diarias, de este universo el 82% comparte comenta o reacciona al contenido político en redes sociales pero solo un 18% firma peticiones y si nos vamos al terreno presencial solo el 11,7% asiste siempre que puede y un 33,9% asiste de forma ocasional, mientras que 54,1% nunca a participado en marchas.

Este patrón confirma un activismo digital, sin materializarse en un compromiso sostenido en el espacio físico, así la mediatización política no sólo transforma el modo en que los estudiantes se informan, sino que reconfigura el propio concepto de participación. Como bien plantean Adorno y Horkheimer (1998), la industria cultural no suprime la conciencia crítica mediante la censura, sino mediante la saturación de estímulos que simulan la libertad y el empoderamiento, cuando en realidad refuerzan la pasividad.

En cuanto al objetivo de que indaga en la influencia que los estudiantes le atribuyen a las acciones políticas en entornos digitales y físicos los datos señalan que sólo una minoría considera que la actividad en redes sociales tiene un impacto real y significativo en la agenda pública en cambio en el ámbito físico un tercio de los encuestados consideran que las marchas tiene un impacto real y significativo en la agenda pública. En paralelo una amplia mayoría percibe que las redes sociales aumentan la polarización, lo que nos deja con un ecosistema digital que tiende a polarizar a los estudiantes y sin un impacto significativo sobre la agenda pública.

Al caracterizar a las y los estudiantes según variables sociodemográficas, hábitos de consumo y niveles de participación, emerge un sujeto generacional que es intensamente mediatizado, con consumo diario prolongado y elevado

seguimiento de creadores, pero que mantiene un repertorio de acción orientado prioritariamente a lo digital y a la expresión simbólica, más que a la intervención organizada en el espacio público tradicional. Esta combinación produce una ciudadanía “sensibilizada y afectiva” —capaz de emocionarse, visibilizar y denunciar en redes— pero estructuralmente inmóvil cuando se le pide escalar la acción hacia lo colectivo y lo presencial.

La hipótesis se sostiene de forma parcial, existe efectivamente una actitud crítica hacia los mensajes en redes sociales principalmente emitida por los influencers, sin embargo esta crítica coexiste con un gran consumo de las redes sociales y la influencia pasiva de su algoritmo, dicho de otra forma. Si existe un escepticismo, pero no basta para neutralizar los efectos de visibilidad, afectividad y repetición que sostiene el algoritmo en consecuencia, la hipótesis es parcialmente correcta ya que los estudiantes se muestran escépticos a los influencers pero no se traduce en inmunidad a los efectos de la mediatización.

En cuanto a las limitaciones y alcance del estudio es preciso ser explícito, el diseño no experimental con muestreo no probabilístico por conveniencia lo que restringe la generalización poblacional de hallazgos, la muestra ofrece indicios relevantes para la comunidad universitaria y para los estudios exploratorios, pero no permite inferencias extrapolables a la población universitaria nacional.

Aparte existen limitaciones propias de una encuesta autoadministrada, el uso del muestreo por conveniencia facilitó la recolección de datos pero incrementó la posibilidad de sobre/infra representación. Finalmente, la naturaleza transversal impide establecer relaciones causales.

En síntesis, esta investigación permite concluir que la mediatización de la política en entornos digitales configura una nueva gramática de la acción política

estudiantil. La política se consume, se estetiza, se emociona, pero rara vez se articula como una práctica transformadora. Las redes sociales no son espacios de encuentro ni de construcción colectiva, sino plataformas diseñadas para capturar atención, extraer datos y reforzar comportamientos. Los estudiantes universitarios, como parte de una generación que ha crecido inmersa en estos entornos, han desarrollado una subjetividad política profundamente moldeada por lógicas algorítmicas, donde la acción se reduce a interacciones emocionales y la participación se convierte en un espectáculo de visibilidad. La ciudadanía que emerge de este contexto no es menos politizada, sino distinta: politizada emocionalmente, expuesta a estímulos constantes, pero limitada en su capacidad de transformación estructural.

Estos resultados nos dejan abiertas importantes preguntas en el futuro algunas de ellas son ¿cómo resistir o reapropriarse del entorno algorítmico para transformar la emoción en acción y el consumo en deliberación?, ¿Existen mecanismos de autorregulación crítica que los estudiantes apliquen al consumir contenido político online?, ¿Cómo influye el formato visual o estético del mensaje (reels, memes, transmisiones en vivo) en la credibilidad y adhesión política?, ¿Qué tipo de contenidos políticos son amplificados o silenciados por los algoritmos según el comportamiento del usuario?, ¿Hasta qué punto las redes sociales generan una ilusión de participación que refuerza la desmovilización estructural?, ¿Cómo influye el cansancio digital o la saturación informativa en la desconexión política de los jóvenes?

Finalmente, esta tesis no pretende cerrar el debate, sino abrirlo. El escenario político-mediático actual es dinámico, ambivalente y aún poco explorado desde la voz de sus propios protagonistas: los jóvenes. Por eso, se invita a futuras investigaciones a profundizar en las tensiones, contradicciones y potencias del

vínculo entre juventud y política en la era digital. Comprender estos fenómenos no solo es una tarea académica, sino una responsabilidad democrática urgente.

8. Referencias

Adorno, T. W. (1955). Prismas. Crítica cultural y sociedad. Taurus.
<https://sociologiaycultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/adorno-theodor-1955-prismas.pdf>

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1967). Dialéctica de la Ilustración.
<https://comunicacionyteorias1.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>

Arriagada, A., & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. Cuadernos de Información, (22), 34–41.

Alonso López, N., & Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 18(2), 138-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>

Avalos-Zetina, T. (2024). El panóptico y las redes sociales: visibilidad es poder. Saber Más, 13(78). www.sabermas.umich.mx

Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Razón y Palabra, 22(3_102), 96–124.
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>

Bourdieu, P. (2007a). El sentido práctico. Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: LA SOCIEDAD RED (C. Martínez Gimeno y J. Alborés, Trad.). Alianza Editorial, S. A. (Obra original publicada en 1996).

Calderón, C., Restaino, M., et al. (2020). El rol de las redes sociales en la génesis del estallido social.

Cornejo, C., & González, F. (2022). Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del arte (Documentos de trabajo N°1). Observatorio de Política y Redes Sociales de la Universidad Central de Chile. politicayredessociales.cl

CIPER Chile. (2018, 3 de enero). Instagis: el gran hermano de las campañas políticas financiado por Corfo. <https://www.ciperchile.cl/2018/01/03/instagis-el-gran-hermano-de-las-campanas-politicas-financiado-por-corfo/>

Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Díaz Guerrero, D. A. (2018). Subjetivación política y tecnologías móviles (Tesis de maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas). Infraestructura de Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11349/8829>

De la Garza Montemayor, D.-J., Peña Ramos, J.-A., & Recuero López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Comunicar*, 61(XXVII), 83–92.

Delgado Quintana, E. M. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*, 1(22). <https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>

Durao, M., Etchezahar, E. D., Gómez Yepes, T., & Muller, M. E. (2024). *Hiperconectados: Los desafíos psicológicos de la era digital*. TechPsyLab Ediciones.

García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2023). Análisis de la comunicación de influencers políticas en TikTok en España y Argentina. *Persona y Sociedad*, 37(2), 11–25. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.383>

Gómez García, I. (2015). Destilando preferencias: Las redes sociales como fuente de información entre estudiantes universitarios. *Entretexos*, (197).

Gómez Aguirre, V. (2024). Uso intensivo de datos para la movilización electoral: Estrategias digitales en campañas políticas. Editorial Universitaria.

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Habermas, J. (2008). Historia y crítica de la opinión pública. https://proletarios.org/books/Habermas-Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235–252. <https://doi.org/10.35305/lt.v20i1.572>

Instituto Nacional de la Juventud. (2022). Décima Encuesta Nacional de Juventudes.

Kloss Medina, S., & Louit Carrasco, J. (2024). Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 18–29.

López-López, P. C. (2025). Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023–2024): Perfiles, acciones y temas (Documento de Trabajo No. 101, 2ª época). Universidad de Santiago de Compostela.

Marcuse, H. (1964). El hombre unidimensional. https://monoskop.org/images/9/92/Marcuse_Herbert_El_hombre_unidimensional.pdf

Marín Dueñas, P. P., Serrano Domínguez, C., & Galiano Coronil, A. (2019). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En S. Liberal Ormaechea & L. Mañas Viniegra (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 91–106). McGraw-Hill.

Martins, P.H. 2009. Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico Cinta Moebio 35:88-109 www.moebio.uchile.cl/35/martins.html

Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios. Ediciones Granica S.A

Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2), e320218. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Medina Muñoz, L. (2020). El análisis sociológico de la comunicación: De la Escuela de Chicago a la Mediatización Digital. *Espacio Abierto*, 29(3), 10–27.

Ministerio de Educación de Chile. (2025). Informe Matrícula en Educación Superior en Chile 2025. Servicio de Información de Educación Superior (SIES). https://mifuturo.cl/wp-content/uploads/2025/07/Informe_Matricula_2025_SIES.pdf

Miranda Pérez, F., & Henríquez Olivares, M. (2021). Movimiento feminista chileno y violencias de género. Claves de lectura para entender la acción colectiva en el tiempo presente. *Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, 7(2), 46–63. <https://doi.org/10.29035/pai.7.2.46>

Mundo, B. (2018, March 21). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. BBC. Retrieved July 29, 2025, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

National Geographic España. (2025, 15 de marzo). *Qué están haciendo las relaciones parasociales en nuestros cerebros*. *National Geographic España*. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-estan-haciendo-las-relaciones-parasociales-en-nuestros-cerebros_25627

Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F., & Vázquez-Barrio, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la

participación política en Instagram. RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 12(23), raeic122303. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.3>

Pinto, B. (2023). Efecto político del uso de redes sociales: Evidencia sobre la participación política convencional y no convencional en Chile. Universidad de Chile.

RFI. (2021, 8 de diciembre). El “factor Parisi” o cómo una campaña digital impacta en el balotaje en Chile. RFI. <https://www.rfi.fr/es/latinoamérica/20211208-el-factor-parisi-o-cómo-una-campaña-digital-impacta-en-el-balotaje-en-chile>

Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. Revista Mediterránea de Comunicación, 13(1), 251–266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.207514>

Salas Abad, C. (2019). La primera fake news de la historia. Historia y Comunicación Social, 24(2), 411–431. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>

Sibrian, N., & Zúñiga, V. (2023). Ciberactivismo feminista durante el estallido social en Chile: análisis de casos Paloma Rodríguez y Lolo Góngora. Persona y Sociedad, 37(2), 27–54.

Sartori, G. (1998). Homovidens: La sociedad teledirigida (A. Díaz Soler, Trad.). Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, SA. (Obra original publicada en 1997)

Universidad de Playa Ancha. (s.f.). Estatuto orgánico. <https://www.upla.cl>

Valencia, M. (2024). Cambridge Analytica y el microtargeting en redes sociales: Influencia y manipulación política. Editorial de Ciencias Políticas.

We Are Social. (2024, enero). Digital 2024. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder (A. S. Mosquera, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 2019 como The Age of Surveillance Capitalism)

9. ANEXOS

Percepciones estudiantiles sobre la mediatización de la política y el papel de los influencers

Investigador: Engels Patricio Soto Ramírez

Contacto: engels.soto@alumnos.upla.cl

El presente estudio explora cómo los estudiantes de la Universidad de Playa Ancha perciben la presencia de la política en los medios digitales y el papel que los influencers desempeñan al informar, comentar o influir en su visión política. A través de un breve cuestionario, sus respuestas ayudarán a comprender las opiniones, hábitos de consumo de redes sociales y el nivel de confianza que tienen en los contenidos políticos provenientes de figuras mediáticas.

1. Introducción

Usted está siendo invitado/a participar en un estudio cuyo objetivo es describir cómo los estudiantes de la Universidad de Playa Ancha perciben la creciente mediatización de la política y el papel que juegan los influencers en este proceso. La participación en este estudio implica responder un cuestionario digital que dura aproximadamente 10–15 minutos.

2. Procedimiento

Si decide participar, se le pedirá completar un cuestionario en línea a través de Google Forms. Las preguntas incluirán datos sociodemográficos, hábitos de uso de redes sociales, y percepciones sobre la cobertura política.

3. Voluntariedad y retiro

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello implique alguna

consecuencia negativa. Para retirarse, simplemente deje de completar el cuestionario y sus respuestas no serán consideradas.

4. Confidencialidad y anonimato

- Todas las respuestas se recopilarán sin identificar nombres ni datos personales sensibles.
- Los datos se almacenarán en una hoja de cálculo protegida y solo el equipo de investigación tendrá acceso.
- Los resultados se presentarán de forma agregada y anónima; en ningún momento se asociará información personal con las respuestas.

5. Riesgos y beneficios

- **Riesgos:** La participación no implica riesgos mayores; algunas preguntas sobre opiniones políticas podrían generar reflexión personal.
- **Beneficios:** No se ofrecen beneficios económicos directos. Los resultados podrán contribuir al conocimiento sobre comunicación política y uso de redes sociales en la comunidad universitaria.

6. Uso de la información

Los datos recogidos se utilizarán únicamente para fines académicos y de investigación. Podrán ser presentados en informes, conferencias o publicaciones científicas, siempre en forma anónima.

7. Consultas y dudas

Si tiene alguna pregunta sobre el estudio o desea recibir información sobre los resultados, puede contactarnos a través de los datos proporcionados.

Parte 1. Identificación de estudiante

Para corroborar su condición de estudiante de la Universidad de Playa Ancha, se solicitará únicamente su nombre y carrera. Esta información se utilizará exclusivamente para verificar que pertenece a la comunidad UPLA y no se incluirá en el análisis.

1. Nombre Completo:
2. Edad:
3. Género:
 - Masculino
 - Femenino
 - No Binario
 - Otros:
4. Carrera:
5. Generación :

Parte 2. Tendencias políticas

6. ¿Con cuál de las siguientes orientaciones políticas te identificas más?
 - Izquierda
 - Centro Izquierda
 - Centro Derecha
 - Derecha
 - No me identifico con ninguna
 - Otros:
7. ¿En qué espacios sueles conversar o informarte sobre temas políticos? (marcar una o más opciones si es necesario)
 - En el hogar (familia)
 - Con amigos cercanos
 - Con compañeros de estudio
 - En redes sociales (p. ej. comentarios y grupos de Facebook, Twitter; e Instagram)
 - En actividades o reuniones universitarias (charlas, asambleas)
 - Otros:

8. ¿Con qué frecuencia participa en marchas?

- Siempre que Puedo
- Ocasionalmente
- Nunca

9. ¿Milita o participa activamente de un partido político?

- No
- Sí

Si tu respuesta anterior fue si. ¿Cuál es el partido?

Parte 3. Uso de redes sociales

10. Señale su tiempo de uso diario para cada una de las aplicaciones indicadas.

Si hay otras aplicaciones que usted utiliza, indicarlas en “otros”.

relación app/tiempo de uso					
app/tiempo	no utilizo esta aplicación.	30min	1hr	1, ½ hr	2 hrs o más
x(twitter					
tick tok					
instagram					
facebook					
youtube					
Otro 1					

Si

marcaste

"otros" indique qué red social es :

11. ¿Qué tipo de contenido consumes en redes sociales? (marca las 3 principales)

- Humor
- Moda
- Deporte
- Tecnología
- Política
- Otros:

12. ¿Sigues a influencers en redes sociales?

- Sí
- No

13. ¿Sueles comentar, compartir o reaccionar al contenido de influencers? (marca todas las opciones que correspondan)

- Suelo compartir
- Suelo reaccionar
- Suelo comentar
- No interactúo

14. ¿Interactúas con publicaciones de líderes políticos o partidos políticos en redes (likes, comentarios) para expresar tu postura?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

15. ¿Cómo verificas si la información que comparte un político o partido político es confiable?

- Búsqueda de fuentes
- Revisar comentarios
- No lo hago
- Otros:

16. ¿Cómo verificas si la información que comparte un influencer es confiable?

- Búsqueda de fuentes
- Revisar comentarios
- No lo hago
- Otros:

17. ¿Cuántas veces has reportado contenido de influencers por considerarlo engañoso o peligroso en los últimos 12 meses?

- 1-2 veces
- 3-6 veces
- 7 o más
- Nunca

18. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo estás con la frase: "Siempre cuestiono las intenciones detrás del contenido de influencers"?

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
En desacuerdo						De acuerdo

19. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con el siguiente enunciado?: “ Prefiero los videos cortos tipo (tik tok o rells) sobre temas políticos a reportajes largos densos ”.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
En desacuerdo						De acuerdo

20. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada relevante y 5 es muy relevante, ¿Qué tan relevante es para usted que una figura pública tenga formación

académica o experiencia directa en política para considerar creíbles sus opiniones políticas?

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Nada relevante						Muy relevante

21. ¿Con qué frecuencia notas que las redes sociales muestran contenido político similar a tus intereses previos?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

22. En una escala de 1 a 5, donde 1 es igual a ningún impacto y 5 es un impacto significativo, ¿Qué tanto crees que tu participación en marchas puede generar un impacto significativo en la agenda pública o el debate público nacional?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

23. En una escala de 1 a 5, donde 1 es igual a ningún impacto y 5 es un impacto significativo, ¿Qué tanto crees que tu participación en redes sociales puede generar un impacto significativo en la agenda pública o el debate público nacional?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

24. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿Qué tan seguido las opiniones políticas de influencers te han hecho cuestionar tus creencias previas?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

25. ¿Con qué frecuencia ves comentarios políticos que insultan o descalifican a un candidato para influir en tu opinión? Ejemplo: “Ese candidato es un payaso que no sabe gobernar y debería renunciar”

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

26. ¿Con qué frecuencia asistes a protestas o marchas tras ver convocatorias en redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

27. ¿Has firmado peticiones en línea o participado en hashtags políticos tras verlos en redes sociales?

- Sí, siempre
- Sí, ocasionalmente
- No, pero me informo de la campaña

- No, generalmente lo ignoro

28. ¿Has participado en actividades de voluntariado político (ej.: repartir folletos, etc.) organizadas mediante redes sociales?

- Sí
- No
- Lo consideraría

29. ¿El contenido político que consumes te ha llevado a sentir rechazo emocional hacia posturas ideológicas contrarias a las tuyas?

- Sí
- No
- Tal vez

30. ¿Experimentas cambios en tu estado de ánimo después de ver mensajes políticos en redes? (ej.: ansiedad, optimismo)

- Sí, con fuerte carga positiva (ej: optimismo)
- Sí, con fuerte carga negativa (ej: enojo, ansiedad)
- No
- No responde

31. ¿Las redes sociales aumentan la división y la polarización entre los usuarios de estas mismas?

- Si, significativamente
- Si, pero no tanto
- No
- No estoy seguro

Agradecemos sinceramente su tiempo y disposición para completar este cuestionario. Su participación es fundamental para comprender mejor la percepción de la mediatización política y el rol de los influencers entre los estudiantes de la Universidad de Playa Ancha. ¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!