

Influencers en campañas políticas digitales y formación de la opinión pública: revisión de la literatura con énfasis en el contexto peruano

Influencers in digital political campaigns and the formation of public opinion: a literature review with an emphasis on the Peruvian context

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0560>

Janet Natalia Mendoza-Rejas^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-1059-7280>
janet.mendoza@unica.edu.pe

Edwin César Delgado-Asto¹

<https://orcid.org/0000-0001-6116-6272>
edelgado@unica.edu.pe

Amelia Rosa Mendoza-Rejas¹

<https://orcid.org/0000-0001-8311-2769>
amelia.rosa@unica.edu.pe

Alberto Jesus Barrueta-Mendoza¹

<https://orcid.org/0000-0003-0978-7308>
alberto.barrueta@upsjb.edu.pe

Midua Cecilia Garayar-Garibay¹

<https://orcid.org/0009-0003-2071-0712>
midua.garayar@unica.edu.pe

Recibido: 23/03/2026

Aceptado: 18/07/2026

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar la evidencia científica publicada entre 2019 y 2026 sobre la participación de influencers en campañas políticas digitales y sus efectos en la formación de la opinión pública, con énfasis en los hallazgos relevantes para el contexto peruano. Se realizó una revisión de alcance siguiendo PRISMA-ScR. El análisis comprendió 30 artículos científicos indexados en SciELO, Dialnet y ScienceDirect, seleccionados mediante criterios de pertinencia temática, periodo de publicación y disponibilidad del texto completo. Los hallazgos muestran que los influencers favorecen la interacción política, la difusión de mensajes y la movilización electoral mediante contenidos emocionales, audiovisuales y adaptados a las plataformas digitales. TikTok e Instagram destacan como espacios de participación política juvenil. Sin embargo, también se identificaron riesgos relacionados con la desinformación, la polarización y la influencia algorítmica. Se concluye que los influencers constituyen actores relevantes de la comunicación política digital, aunque plantean importantes desafíos éticos, regulatorios y democráticos.

Palabras Clave: comunicación política; opinión pública; participación ciudadana; redes sociales; tecnologías de la información.

¹Universidad Nacional San Luis Gonzaga- Perú

*Autor de correspondencia: janet.mendoza@unica.edu.pe

ABSTRACT

The study aimed to analyze scientific evidence published between 2019 and 2026 on influencers' participation in digital political campaigns and their effects on public opinion formation, with emphasis on findings relevant to the Peruvian context. A scoping review was conducted following PRISMA-ScR. The analysis included 30 scientific articles indexed in SciELO, Dialnet, and ScienceDirect, selected according to thematic relevance, publication period, and full-text availability. The findings show that influencers foster political interaction, message dissemination, and electoral mobilization through emotional and audiovisual content adapted to digital platforms. TikTok and Instagram stand out as important spaces for youth political participation. However, risks associated with misinformation, political polarization, and algorithmic influence were also identified. It is concluded that influencers constitute relevant actors in digital political communication, although their involvement raises important ethical, regulatory, and democratic challenges.

Keywords: citizen participation; information technology; political communication; public opinion; social media.

INTRODUCCIÓN

La expansión de las plataformas digitales ha transformado la comunicación política y las estrategias electorales mediante la incorporación de influencers. El Reuters Institute for the Study of Journalism (2025) señala que más del 54 % de los ciudadanos estadounidenses consume noticias principalmente mediante redes sociales y plataformas audiovisuales. En este escenario, TikTok, Instagram y YouTube favorecen contenidos inmediatos, emocionales y virales. La UNESCO (2024) advierte que estas dinámicas podrían limitar la deliberación crítica, mientras que la OECD (2024) destaca los riesgos democráticos asociados con la desinformación, la manipulación informativa y la difusión de contenidos polarizantes.

En América Latina, las redes sociales han fortalecido la presencia de los influencers en los procesos políticos y electorales. La UNESCO (2024) vincula este fenómeno con la persuasión emocional, la movilización ciudadana y una mayor exposición a contenidos falsos o manipulados. Asimismo, la Organization of American States (OAS, 2025) advierte sobre la influencia algorítmica en las dinámicas democráticas, mientras que el Reuters Institute for the Study of Journalism (2025) destaca los riesgos asociados con los bots y los contenidos generados mediante inteligencia artificial.

En Perú, las redes sociales han incrementado la presencia de influencers en la comunicación política digital. El Jurado Nacional de Elecciones (JNE, 2024) destaca que Facebook, TikTok, Instagram y YouTube concentran una parte importante de la interacción política, especialmente entre los jóvenes. Asimismo, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2022) advierte que la limitada regulación de la publicidad digital podría favorecer la difusión de contenidos manipulados, discursos polarizantes y desinformación.

La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM, 2023), mediante la Política Nacional de Transformación Digital al 2030, reconoce desafíos relacionados con la ciudadanía digital, el acceso a información confiable y el desarrollo de capacidades críticas. En el escenario peruano, los contenidos emocionales, breves y audiovisuales se relacionan con mayores niveles de interacción y viralización política.

Por ello, resulta relevante analizar el papel de las redes sociales y los influencers en la opinión pública. La expansión de las campañas digitales también plantea riesgos

vinculados con la desinformación, la manipulación algorítmica y la polarización, especialmente ante la limitada regulación de los contenidos políticos y el predominio de narrativas simplificadas.

A pesar del creciente protagonismo de los influencers, las investigaciones centradas en el contexto peruano todavía son limitadas, especialmente en TikTok e Instagram. Frente a este vacío, el presente artículo tuvo como objetivo analizar la evidencia científica publicada entre 2019 y 2026 sobre la participación de influencers en campañas políticas digitales y sus efectos reportados en la formación de la opinión pública, con énfasis en los hallazgos aplicables al contexto peruano. Asimismo, busca identificar tendencias y desafíos relacionados con la desinformación, la persuasión algorítmica y la comunicación política digital.

MARCO TEÓRICO

Influencers políticos digitales como líderes de opinión

La teoría del flujo de la comunicación en dos pasos, propuesta por Paul Lazarsfeld y desarrollada con Elihu Katz, sostiene que los mensajes mediáticos son interpretados y retransmitidos por líderes de opinión. En los entornos digitales, los influencers políticos desempeñan una función similar al mediar entre partidos, candidatos y ciudadanía mediante contenidos audiovisuales, interacción constante y estrategias adaptadas a las plataformas sociales (Borchers, 2025; Borchers et al., 2025).

Estas figuras construyen cercanía mediante narrativas personalizadas y emocionales. Iranzo-Cabrera y Casero-Ripollés (2023) relacionan la autenticidad percibida con formas de democracia conectiva, mientras que Guinote et al. (2025) advierten sobre la difusión de información y desinformación vinculada con intereses de poder. Asimismo, Lee y Alhabash (2025) destacan que los contenidos breves, la segmentación y los algoritmos favorecen vínculos simbólicos e interacción dentro de las comunidades digitales.

Opinión y esfera públicas en entornos digitales

La teoría de la esfera pública desarrollada por Jürgen Habermas sostiene que la opinión pública se construye mediante procesos de deliberación, intercambio de argumentos y participación comunicativa. Desde esta perspectiva, las opiniones colectivas surgen de la interacción entre ciudadanos, medios de comunicación y actores políticos. Sin embargo, las plataformas digitales han transformado estos procesos mediante algoritmos, tendencias mediáticas y segmentación de audiencias. En esa línea, Mena Farfán et al. (2025) señalan que la comunicación política digital utiliza estrategias orientadas a la fidelización electoral y la construcción de adhesiones.

En los entornos digitales, la circulación inmediata de contenidos, la interacción permanente y la difusión de mensajes audiovisuales modifican las condiciones de deliberación propuestas por Habermas. Gearhart et al. (2024) relacionan la comunicación digital con nuevas formas de participación democrática, mientras que Ampornklinkaew (2025) sostiene que los influencers pueden favorecer procesos de imitación e influencia conductual. Por ello, la opinión pública contemporánea constituye un proceso dinámico condicionado por factores tecnológicos, comunicacionales y sociales.

Contexto latinoamericano y peruano

En América Latina, estudios desarrollados en México señalan que la comunicación política digital se relaciona con la confianza ciudadana, el consumo informativo y la exposición a contenidos desinformativos (Díaz Jiménez & Ramos Ortega, 2023; Salazar

Rebolledo, 2024). Estos hallazgos ofrecen evidencia regional aplicable indirectamente al Perú, pero no demuestran que las mismas dinámicas ocurran de igual manera en el país.

En el contexto peruano, Mateus et al. (2022) y Mackelmann (2024) identificaron la participación de influencers en procesos de ciudadanía mediática y activismo político juvenil. Sin embargo, la evidencia nacional continúa siendo limitada, por lo que se requieren más investigaciones empíricas sobre su relación con la opinión pública y el comportamiento electoral.

METODOLOGÍA

Se realizó una revisión de alcance siguiendo PRISMA-ScR, con el propósito de identificar, describir y sintetizar la evidencia disponible, así como reconocer tendencias y vacíos de conocimiento. El objetivo fue analizar los estudios publicados entre 2019 y 2026 sobre la participación de influencers en campañas políticas digitales y sus efectos reportados en la formación de la opinión pública, con énfasis en los hallazgos aplicables al contexto peruano.

La revisión se estructuró mediante el marco PCC del Joanna Briggs Institute: población, ciudadanos, votantes, influencers y actores políticos; concepto, influencers, campañas digitales, engagement, desinformación y opinión pública; y contexto, campañas desarrolladas en TikTok, Instagram, Facebook, X y YouTube.

La pregunta de revisión fue: ¿Qué evidencia científica publicada entre 2019 y 2026 reporta la participación de influencers en campañas políticas digitales y cuáles son sus principales hallazgos relacionados con la formación de la opinión pública y su aplicabilidad al contexto peruano?

La revisión no fue registrada previamente; sin embargo, se estableció un protocolo que definió los criterios de búsqueda, elegibilidad, selección, extracción y síntesis de la información.

La búsqueda se realizó en SciELO ([fecha exacta]), Dialnet ([fecha exacta]) y ScienceDirect ([fecha exacta]), entre el 10 y el 15 de junio de 2026. Se consideraron artículos publicados entre 2019 y 2026, en español e inglés y con texto completo disponible. Los términos se combinaron mediante los operadores booleanos AND y OR y se aplicaron en el título, resumen y palabras clave. Las ecuaciones empleadas fueron las siguientes:

SciELO

- (“influencers políticos” OR “political influencers”) AND (“campañas políticas digitales” OR “campañas electorales”) AND (“opinión pública” OR “public opinion”).
- TikTok AND “comunicación política” AND “redes sociales”.
- Dialnet
- “marketing político digital” AND “redes sociales” AND “participación política”.
- (“influencers políticos” OR “political influencers”) AND “campañas electorales”.

ScienceDirect

- “political influencers” AND “digital campaigns” AND “public opinion”.
- “social media influencers” AND “political marketing” AND “electoral campaigns”.
-

Con el propósito de garantizar la pertinencia, consistencia metodológica y calidad científica de los estudios incluidos, se establecieron previamente criterios de inclusión y exclusión definidos de acuerdo con la pregunta de revisión y el marco PCC. Estos criterios

fueron aplicados de manera uniforme durante las etapas de cribado, evaluación de texto completo e inclusión final de los estudios.

Se incluyeron artículos científicos revisados por pares, publicados entre 2019 y 2026, en español o inglés y con texto completo disponible. Se consideraron investigaciones cuantitativas, cualitativas, mixtas, experimentales, documentales, estudios de caso y revisiones relacionadas con influencers políticos, campañas digitales, comunicación política, opinión pública, participación ciudadana, comportamiento electoral, desinformación y polarización.

Se excluyeron libros, tesis, capítulos, editoriales, noticias, documentos institucionales, literatura gris y publicaciones sin revisión por pares. También se descartaron estudios sobre influencers comerciales sin relación con la política, artículos duplicados, documentos sin texto completo e investigaciones que no describieran claramente su metodología o resultados. Estos criterios permitieron seleccionar estudios pertinentes y coherentes con el objetivo de la revisión.

La selección siguió las recomendaciones de PRISMA-ScR. Se identificaron 306 registros en SciELO, Dialnet y ScienceDirect, los cuales fueron exportados a Zotero. Tras eliminar 72 duplicados, quedaron 234 registros para el cribado por título y resumen. En esta fase se excluyeron 184 publicaciones por falta de pertinencia temática, tipo de documento o incumplimiento del periodo establecido.

Posteriormente, se evaluaron 50 artículos a texto completo y se excluyeron 20 por centrarse en marketing comercial, no abordar la opinión pública, presentar escasa relación con campañas políticas digitales o proporcionar información metodológica insuficiente. Finalmente, se incluyeron 30 artículos. Dos revisores efectuaron la selección de forma independiente y resolvieron sus discrepancias mediante consenso. El procedimiento se presenta en la Figura 1.

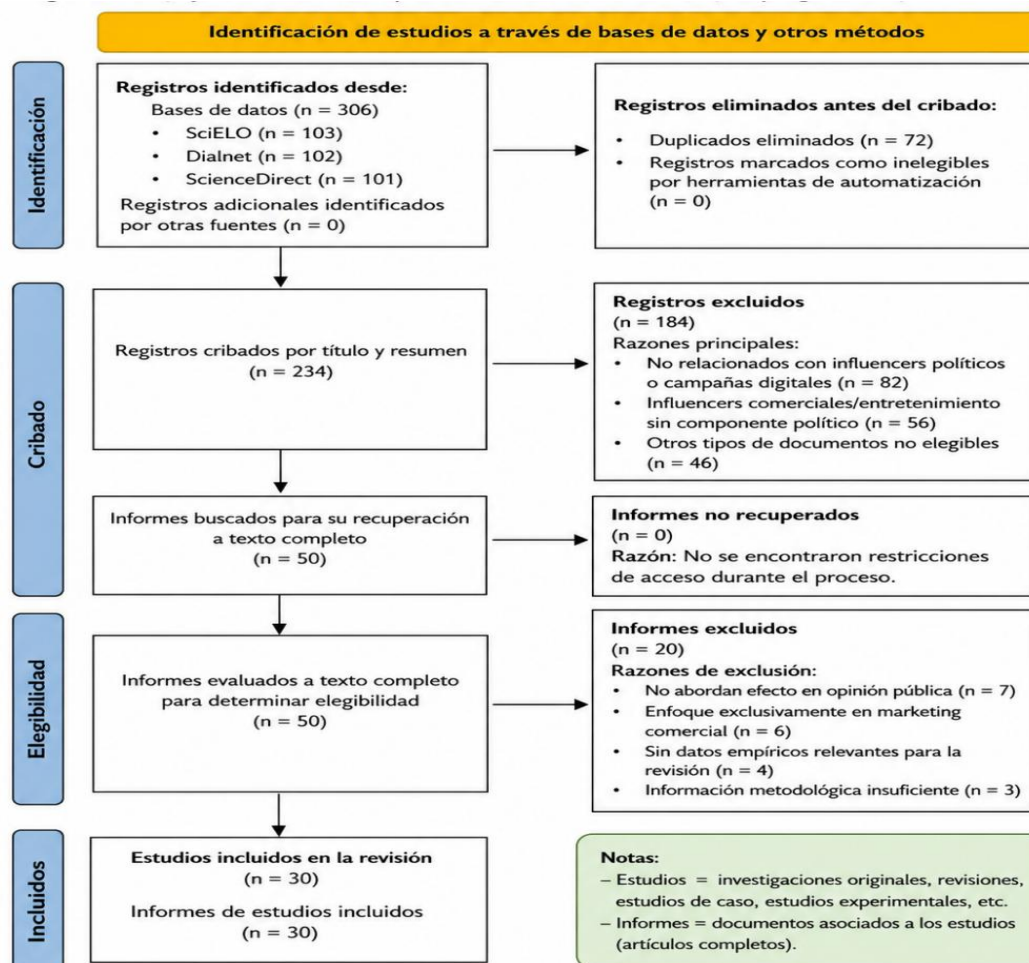
Los estudios fueron clasificados según su tema predominante, asignándose cada artículo a un solo eje para evitar duplicidades. La distribución fue: construcción de opinión pública (5 estudios), marketing político digital (6), desinformación y riesgos democráticos (9), emociones y comportamiento electoral (6), y ciudadanía digital y activismo juvenil (4). De esta manera, las categorías fueron excluyentes y reunieron los 30 estudios analizados.

La calidad metodológica de los estudios fue evaluada mediante las listas de verificación del Joanna Briggs Institute (JBI), seleccionadas según el diseño de cada investigación. Se examinaron la coherencia metodológica, la descripción de la población o contexto, los procedimientos de recopilación y análisis de datos, los posibles sesgos y la correspondencia entre los resultados y las conclusiones. La evaluación fue realizada por dos revisores y las discrepancias se resolvieron mediante consenso. Los resultados se organizaron considerando el estudio evaluado, su diseño metodológico, la lista JBI aplicada, los criterios cumplidos, la valoración obtenida y la decisión de inclusión.

La Figura 1 presenta el proceso de selección conforme a PRISMA-ScR. Se identificaron 306 registros: SciELO (103), Dialnet (102) y ScienceDirect (101). Tras eliminar 72 duplicados, se cribaron 234 publicaciones y se excluyeron 184. De los 50 artículos evaluados a texto completo, 20 fueron descartados por falta de pertinencia temática, enfoque comercial, ausencia de resultados sobre opinión pública o información metodológica insuficiente. La revisión incluyó 30 estudios.

Figura 1.

Diagrama de flujo PRISMA 2020 para revisiones de alcance (Scoping Review)



Nota. Diagrama elaborado siguiendo la plantilla oficial PRISMA 2020 para revisiones de alcance (Page et al., 2021).

RESULTADOS +

Tabla 1
Fuente de recuperación

N°	Autor(es)	Título	Metodología	País	Año	Fuente de recuperación
1	Jiménez-Ovando & Cadavid-Echeverri	¿Politización de los influencers durante la crisis política en Bolivia?	Análisis de contenido cuantitativo	Bolivia	2022	SciELO
2	Borchers, N. S.	How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany	Entrevistas a expertos	Alemania	2025	ScienceDirect
3	Sánchez Galicia, J.	Crece la negatividad en las campañas electorales de México	Revisión documental y descriptiva	México	2022	Dialnet
4	López-Aguirre & López-Arce	Impacto de la influencer Mariana Rodríguez en las elecciones de Nuevo León	Análisis mixto (Cuantitativo)	México	2025	SciELO
5	Reinikainen, H. et al.	The convergence of promotion and politics: influencers and political talk	Netnografía	Finlandia	2025	ScienceDirect

N°	Autor(es)	Título	Metodología	País	Año	Fuente de recuperación
6	Martí-Danés, A.	Evolución del political influencer como nuevo actor: scoping review	Scoping Review (77 publicaciones)	España	2025	Dialnet
7	García Beaudoux & Slimovich	Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: influencers en TikTok	Estudio exploratorio comparativo	Arg / Esp	2024	SciELO
8	Cheng, Z. & Li, Y.	Political Content Engagement Model: Analysis of TikTok video features	Machine Learning / Topic Modeling	EE.UU.	2026	ScienceDirect
9	Timal López, S.	Los influencers en las redes sociales: propaganda en veda electoral	Investigación documental inductiva	México	2024	Dialnet
10	Kessler, Vommaro & Paladino	Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital	Cualitativo-Cuantitativo	Latam	2022	SciELO
11	Von Sikorski, C. et al.	AI-generated and human influencers can correct misinformation	Experimentos en línea (N=1004)	Alemania	2026	ScienceDirect
12	Slimovich, A.	La comunicación de los influencers políticos durante la campaña de 2023	Análisis cualitativo (Sociosemiótica)	Argentina	2025	Dialnet
13	Mateus, J.C. et al.	Peruvian influencers, media citizenship and their social role	Entrevistas en profundidad (13 influencers)	Perú	2022	SciELO
14	Thomas, V. L. & Fowler, K.	Examining the outcomes of influencer activism	Tres estudios experimentales	EE.UU.	2023	ScienceDirect
15	Cervi, L.	TikTok use in municipal elections: From candidate-mayors to influencer-politicians	Análisis de contenido multimodal	España	2023	Dialnet
16	Pérez Álvarez, T. et al.	TikTok como plataforma tecnopolítica hacia la campaña presidencial 2024	Prueba piloto (Análisis cuantitativo)	México	2023	SciELO
17	Hidayanto, A. N. et al.	Political parasocial relationships: role of user experiences and emotions	SEM (Ecuaciones Estructurales)	Indonesia	2025	ScienceDirect
18	Palacios-López, M. et al.	Impacto de influencers políticos en la opinión pública en Instagram	Análisis de métricas y engagement	España	2025	Dialnet
19	Rodríguez-Sánchez & Echeverría	Estrategias de ataque en la publicidad política digital	U de Mann-Whitney (Estadístico)	México	2025	SciELO
20	Szabo, L. V. & Bader, S.	Voter manipulation and electoral campaign hijacking: Romania 2024	Análisis de caso y algoritmos	Rumania	2026	ScienceDirect
21	Mackelmann, M.	Activismo político de jóvenes influencers peruanos en Instagram	Análisis cualitativo interpretativo	Perú	2024	Dialnet
22	Salazar Rebolledo, G.	Votar en tiempos de desinformación: nuevos patrones informativos	Investigación documental	México	2024	SciELO
23	Gao, L. et al.	Elon Musk and the 2024 U.S. Election: Assessing media influence	Regresión de series de tiempo	EE.UU.	2025	ScienceDirect
24	Benaissa Pedriza, S.	Activistes, «influencers» i usuaris de xarxes socials com a font desinformació	Ensayo y tipología operativa	España	2024	Dialnet
25	Sádaba, T. & Ambás, G.	Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina	Estudio de casos	Latam	2023	SciELO
26	Vargas-Merino, J. A. et al.	Unraveling the influence of political marketing: Analysis with PLS-SEM	PLS-SEM (526 votantes)	Perú	2025	ScienceDirect
27	Ferreira Neto, M. V.	Influenciadores digitales como herramienta electoral	Revisión bibliográfica (2013-2024)	Brasil	2025	Dialnet
28	Acosta Corral & Sánchez Jánosik	El influencer como sujeto político: Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso	Cualitativo interpretativo	Ecuador	2024	SciELO
29	Borchers, N. S. et al.	Wanted: social media campaign support! Principal-agent study	Entrevistas (26 gestores)	UE	2025	ScienceDirect
30	Názaro, A. et al.	Comunicación política digital en Instagram: Cristina Kirchner y Mauricio Macri	Análisis de contenido y estadístico	Argentina	2019	Dialnet

Tabla 2
Ejes temáticos sobre influencers políticos digitales y su influencia en la opinión pública contemporánea

Eje temático	Autor(es)	Síntesis y/o conclusiones
Influencers y construcción de opinión pública digital	Jiménez-Ovando (2022); López-Aguirre (2025); García Beaudoux (2024); Palacios-López (2025); Názaro et al. (2019)	Los estudios evidencian que los influencers poseen alta capacidad para moldear percepciones políticas mediante contenidos emocionales, visuales y narrativas de cercanía. Se concluye que plataformas como TikTok e Instagram fortalecen procesos de interacción política, engagement y construcción de identidad electoral, especialmente entre públicos jóvenes.
Marketing político digital y estrategias persuasivas	Borchers et al. (2024); Reinikainen et al. (2025); Cervi (2023); Pérez Álvarez (2023); Vargas-Merino (2025); Borchers et al. (2025)	Las investigaciones sostienen que los influencers se han integrado estratégicamente a campañas políticas digitales como mecanismos de movilización, promoción y posicionamiento ideológico. Asimismo, se destaca que el marketing político contemporáneo depende cada vez más de dinámicas algorítmicas, engagement digital y adaptación al lenguaje audiovisual de redes sociales.
Desinformación, polarización y riesgos democráticos	Sánchez Galicia (2022); Timal López (2024); Kessler et al. (2022); Von Sikorski et al. (2026); Rodríguez-Sánchez (2025); Szabo & Bader (2026); Salazar Rebolledo	Los autores coinciden en que la expansión de influencers políticos digitales favorece escenarios de desinformación, polarización y manipulación electoral. Del mismo modo, identifican que la viralización de discursos negativos, noticias

Eje temático	Autor(es)	Síntesis y/o conclusiones
	(2024); Benaissa Pedriza (2024); Ferreira Neto (2025)	falsas y campañas algorítmicas representa un riesgo creciente para la estabilidad democrática y la confianza institucional.
Emociones, engagement y comportamiento electoral	Cheng & Li (2026); Hidayanto et al. (2025); Thomas & Fowler (2023); Gao et al. (2025); Acosta Corral (2024); Sádaba & Ambás (2023)	Los hallazgos muestran que las emociones, la espectacularización y la identificación simbólica incrementan significativamente la interacción política digital. Se concluye que factores como incivilidad, activismo, moda política y liderazgo mediático se relacionaron con mayores niveles de engagement y pueden influir sobre intención de voto y percepción electoral.
Ciudadanía digital y activismo político juvenil	Slimovich (2025); Mateus et al. (2022); Mackelmann (2024); Marti-Danés (2025)	Los estudios destacan que los influencers políticos cumplen un rol relevante en la participación ciudadana y el activismo juvenil digital. Asimismo, se evidencia que persisten vacíos teóricos relacionados con la conceptualización del political influencer y su impacto sobre ciudadanía mediática, movilización social y comunicación política contemporánea.

DISCUSIÓN

Eje temático 1. Influencers y construcción de opinión pública digital

Los estudios muestran resultados diferenciados según el contexto y la metodología empleada. En América Latina, el análisis de contenido de Jiménez-Ovando y Cadavid-Echeverri (2022) relacionó la participación de influencers con escenarios de polarización en Bolivia, mientras que el estudio mixto de López-Aguirre y López-Arce (2025) identificó posibles vínculos con la cercanía emocional hacia los candidatos en México. Por su parte, García Beaudoux y Slimovich (2024), al comparar Argentina y España, observaron que su protagonismo responde principalmente a estrategias institucionalizadas de campaña. Palacios-López et al. (2025) y Názar et al. (2019) coincidieron en la relevancia de los recursos visuales, la interacción y las narrativas emocionales. Sin embargo, los análisis de contenido y las métricas de engagement permiten identificar tendencias, pero no establecer efectos causales sobre la opinión pública. En el Perú, la evidencia continúa siendo limitada y predominantemente exploratoria.

Eje temático 2. Marketing político digital y estrategias persuasivas

Los estudios coinciden en la incorporación estratégica de los influencers al marketing político, aunque difieren sobre sus alcances. Las entrevistas de Borchers (2025) relacionaron su participación con una mayor visibilidad y movilización electoral cuando existe planificación institucional, mientras que la netnografía de Reinikainen et al. (2025) advirtió que la convergencia entre promoción y política podría desplazar el debate programático hacia la viralización. En el ámbito latinoamericano, Cervi (2023) y Pérez Álvarez et al. (2023) destacaron la adaptación de las campañas a los formatos breves y emocionales de TikTok. En Perú, el análisis PLS-SEM de Vargas-Merino et al. (2025) reportó una asociación significativa entre el marketing político y las decisiones electorales. Borchers et al. (2025) añadieron que estas estrategias dependen de la confianza entre influencers y audiencias. No obstante, en el contexto peruano todavía son escasos los estudios sobre microsegmentación, algoritmos, transparencia y acuerdos políticos con influencers.

Eje temático 3. Desinformación, polarización y riesgos democráticos

La evidencia latinoamericana relaciona la circulación de contenidos emocionales con la desinformación, la confrontación política y una menor confianza ciudadana (Sánchez Galicia, 2022; Timal López, 2024; Kessler, Vommaro, & Paladino, 2022; Rodríguez-Sánchez & Echeverría, 2025; Salazar Rebolledo, 2024; Ferreira Neto, 2025). Benaissa Pedriza (2024) añade que los influencers pueden difundir tanto información como contenidos falsos. En el ámbito internacional, Szabo y Bader (2026) advirtieron sobre los riesgos de la manipulación algorítmica, mientras que el estudio experimental de Von

Sikorski et al. (2026) observó que influencers humanos y sistemas de inteligencia artificial podrían corregir información falsa en condiciones controladas. Esta diferencia responde a que los estudios descriptivos examinan campañas reales, mientras que los experimentos limitan factores externos. Por ello, estos resultados no pueden trasladarse directamente a los escenarios latinoamericanos. En Perú, aún faltan investigaciones empíricas que integren desinformación, algoritmos, influencers y comportamiento electoral.

Eje temático 4. Emociones, engagement y comportamiento electoral

Los estudios difieren respecto al papel de las emociones en la interacción política digital. Mediante aprendizaje automático, Cheng y Li (2026) observaron que los contenidos conflictivos se relacionaron con mayor engagement, mientras que el análisis estructural de Hidayanto et al. (2025) vinculó las emociones positivas con las relaciones parasociales y la intención de voto. Los experimentos de Thomas y Fowler (2023) también identificaron asociaciones entre el activismo de influencers y los vínculos emocionales, mientras que Gao et al. (2025) relacionaron la presencia de figuras mediáticas con una mayor atención hacia determinados temas políticos. En América Latina, Acosta Corral y Sánchez Jánosik (2024) y Sádaba y Ambás (2023) destacaron la relevancia de la estética, la imagen pública y la construcción simbólica del candidato. Aunque los estudios experimentales y estadísticos ofrecen mayor capacidad explicativa, sus resultados no siempre son transferibles a campañas reales. En Perú, todavía faltan investigaciones longitudinales sobre emociones, pensamiento crítico y comportamiento electoral juvenil.

Eje temático 5. Ciudadanía digital y activismo político juvenil

Los estudios muestran que los influencers participan en procesos de ciudadanía digital y activismo juvenil, aunque su alcance democrático todavía resulta incierto. En Perú, las entrevistas de Mateus et al. (2022) identificaron funciones de mediación social y ciudadanía mediática durante la pandemia, mientras que Mackelmann (2024) observó el uso de Instagram por jóvenes influencers para promover mensajes relacionados con la defensa democrática. En el ámbito latinoamericano, Slimovich (2025) reconoció estrategias discursivas orientadas a construir identificación política en TikTok. Sin embargo, la revisión de alcance de Martí-Danés (2025) advirtió la ausencia de consenso sobre la definición del political influencer, lo que limita la comparación entre investigaciones. Aunque los estudios peruanos aportan evidencia contextualizada, predominan los diseños cualitativos y exploratorios. Por ello, se requieren investigaciones mixtas y longitudinales sobre su relación con la alfabetización mediática, la participación política y la ciudadanía crítica.

CONCLUSIONES

La revisión de alcance permitió analizar la evidencia científica publicada entre 2019 y 2026 sobre la participación de influencers en campañas políticas digitales y sus efectos reportados en la formación de la opinión pública. Los estudios reconocen que estas figuras se han convertido en actores relevantes de la comunicación política, especialmente en TikTok e Instagram, donde sus contenidos audiovisuales, emocionales y cercanos se relacionan con mayores niveles de interacción, engagement e identificación política.

La incorporación de influencers a las estrategias de marketing político podría contribuir a incrementar la visibilidad de candidatos y mensajes electorales. Sin embargo, también plantea preocupaciones relacionadas con la personalización de la comunicación, la segmentación algorítmica y el predominio de la interacción sobre el debate programático. Asimismo, la literatura identifica riesgos vinculados con la desinformación, la polarización y

la difusión de contenidos manipulados, aunque la evidencia todavía resulta insuficiente para determinar la efectividad de los mecanismos orientados a corregir información falsa.

Los hallazgos varían según el contexto político, la plataforma y la metodología empleada. En el Perú, las investigaciones continúan siendo escasas y predominantemente exploratorias, por lo que es necesario fortalecer la producción de evidencia empírica sobre influencers políticos, opinión pública y comportamiento electoral.

El estudio se sustentó exclusivamente en artículos científicos publicados y no incorporó entrevistas, encuestas ni trabajo de campo en el contexto peruano. Además, la limitada producción nacional y la rápida evolución de las plataformas, los algoritmos y los formatos de comunicación digital restringen la generalización y vigencia de los hallazgos.

Se recomienda desarrollar estudios longitudinales, mixtos y comparativos que analicen la evolución de la persuasión digital y su relación con distintos grupos de usuarios. También se requiere profundizar en inteligencia artificial, manipulación algorítmica, ética digital, regulación electoral, transparencia de las campañas y alfabetización mediática, especialmente en el Perú y América Latina.

REFERENCIAS

- Acosta, M., & Sánchez, Z. (2024). El influencer como sujeto político: Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso. *Ius Humani. Revista de Derecho*, 13(2), 65–110. <https://doi.org/10.31207/ih.v13i2.373>
- Ampornklunkaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business*, 5(2), 100143. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143>
- Benaissa, S. (2024). Activistes, «influencers» i usuaris de xarxes socials com a font de desinformació: Una tipologia operativa de nous líders d'opinió en els entorns digitals. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 73, 105–129. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1570>
- Borchers, N. S. (2025). How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany. *Public Relations Review*, 51(1), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102532>
- Borchers, N. S., Reinikainen, H., Mucundorfeanu, M., & Balaban, D. C. (2025). Wanted: Social media campaign support! A principal-agent study on the management of influencer collaborations by political parties in three EU countries. *Journal of Communication Management*, 29(5), 56–70. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2025-0030>
- Cervi, L. (2023). TikTok use in municipal elections: From candidate-mayors to influencer-politicians. *Más Poder Local*, 53, 8–29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2026). Political Content Engagement Model: A large-scale analysis of TikTok political video content features and audience engagement. *Computers in Human Behavior*, 174, 108808. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108808>
- Díaz, O. F., Ramos, O., & Meza, J. R. (2023). Los efectos de la comunicación presidencial en la confianza en las instituciones políticas y las noticias de los medios en las elecciones intermedias de 2021. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 35, 115–146. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85574>
- Ferreira, M. V. (2025). Influenciadores digitales como herramienta electoral: Análisis de casos brasileños e internacionales. *Revista Hispanoamericana de Derecho Constitucional*, 1. <https://doi.org/10.69592/3101-4046-N1-JUL-DIC-2025-ART-4>
- Gao, L., Zhu, P., Bei, D., & Guo, K. (2025). Elon Musk and the 2024 U.S. presidential election: Assessing media influence, campaign dynamics, and public opinion. *Procedia Computer Science*, 266, 1248–1258. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.154>
- García, V., & Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: Influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>

- Gearhart, S., Zhang, B., & Adegbola, O. (2024). Tweeting, talking, or doing politics? Testing the influence of communication on democratic engagement. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100167. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100167>
- Guinote, A., Kossowska, M., Jago, M., Idenekpoma, S., & Biddlestone, M. (2025). Why do people share (mis)information? Power motives in social media. *Computers in Human Behavior*, 162, 108453. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108453>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press. (Original work published 1962).
- Hidayanto, A. N., Fitriani, H., Khairunnisa, A. A., Aurelya, K., Kusumo, M. D., & Steven. (2025). Political parasocial relationships on social media: The role of user experiences and emotions in shaping eWOM and voting intention. *Telematics and Informatics Reports*, 20, 100273. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100273>
- Iranzo-Cabrera, M., & Casero-Ripollés, A. (2023). Political entrepreneurs in social media: Self-monitoring, authenticity and connective democracy. The case of Íñigo Errejón. *Heliyon*, 9(2), e13262. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13262>
- Jiménez-Ovando, A. G., & Cadavid-Echeverri, C. (2022). ¿Politización de los influencers durante la crisis política postelectoral en Bolivia? *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16). <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-1>
- Jurado Nacional de Elecciones. (2024). *Observatorio para la democracia digital*. <https://observatoriodemocraciadigital.jne.gob.pe/>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kessler, G., Vommaro, G., & Paladino, M. (2022). Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital. *Estudios Sociológicos*, 40(120), 651–691. <https://doi.org/10.24201/es.2022v40n120.2213>
- Lee, H., & Alhabash, S. (2025). The role of social media influencers in nation branding and relationship building with foreign audiences. *Public Relations Review*, 51(2), 102570. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102570>
- López-Aguirre, J.-L., & López-Arce, S.-S. (2025). Emotions in campaigning: The impact of influencer Mariana Rodríguez in the Nuevo León elections. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), e3306. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3306>
- Mackelmann Roedenbeck, M. (2024). Activismo político de jóvenes influencers peruanos en Instagram: La defensa de la democracia en un contexto de crisis. *Ciencia Política*, 19(37), 237–262. <https://doi.org/10.15446/cp.v19n37.107108>
- Martí-Danés, A. (2025). La evolución del *political influencer* como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: *Scoping review* sobre su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 381–418. <https://doi.org/10.5209/emp.100397>
- Mateus, J.-C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Peruvian influencers, media citizenship and their social role in the context of COVID-19. *Comunicación y Sociedad*, 19, e8218. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Mena Farfán, K. V., La Rosa Feijoo, O. C., Arroyo Coico, R., & Mejía Benavides, A. (2025). Análisis de las estrategias de comunicación política en la era digital: Impactando la fidelización del electorado. *Revista InveCom*, 5(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14268046>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2022). *Redes sociales y procesos electorales*. <https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/redes-sociales-y-procesos-electorales.pdf>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Facts not fakes: Tackling disinformation, strengthening information integrity*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d909ff7a-en>

- Organization of American States. (2025). *Tecnologías digitales y democracia en las Américas*. https://www.oas.org/es/sedi/dhdee/PTCIE2022_2025/Modulos/DEMEP_Modulo%205_Mante%20informado.pdf
- 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. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122303. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.3>
- Pérez Álvarez, T., Cerón Hernández, C., & García Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), e2990. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2023). *Política Nacional de Transformación Digital al 2030*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/4245890-politica-nacional-de-transformacion-digital-al-2030>
- Reinikainen, H., Pöyry, E., Pelevina, N., & Kannasto, E. (2025). The convergence of promotion and politics: How influencers curate their self-presentations through political talk. *Journal of Business Research*, 201, 115756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115756>
- Rodríguez-Sánchez, C.-A., & Echeverría, M. (2025). Attack strategies in digital political advertising: High reach, low interaction. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), e3228. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3228>
- Sádaba, T., & Ambás, G. (2023). Vestir para ganar: Moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), e2858. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2858>
- Salazar Rebolledo, G. (2024). Votar en tiempos de desinformación: Nuevos patrones informativos y comportamiento electoral. *Estudios Sociológicos*, 42, e2538. <https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2538>
- Sánchez, J. (2022). Crece la negatividad en las campañas electorales de México. *Más Poder Local*, 47, 70–77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8258627>
- Slimovich, A. (2025). La comunicación de los influencers políticos durante la campaña argentina de 2023 en TikTok. *Vivat Academia*, 158, 1–29. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1558>
- Szabo, L. V., & Bader, S. (2026). Voter manipulation and electoral campaign hijacking by social media technologies: The Romania 2024 case. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102622. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102622>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>
- Timal López, S. (2024). Los influencers en las redes sociales: Una mirada desde la propaganda electoral y política en veda electoral. *RC Rendición de Cuentas*, 2(3), 165–185. <https://doi.org/10.32870/rc.vi3.73>
- UNESCO. (2024a). *Behind the screens: Insights from digital content creators—Understanding their intentions, practices and challenges*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>
- UNESCO. (2024b). *Influencers in Latin America: Content creation, ethical dilemmas and social challenges*. UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000396106_eng
- Vargas-Merino, J. A., Pillaca-Villarruel, C. del P., Silvera-Otañe, G. P., Fernández-Hurtado, G. A., Olórtogui-Alcalde, L. M., & Berrospi-Ytashashi, A. M. (2025). Unraveling the influence of political marketing on electoral decision-making: A robust analysis with PLS-SEM. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101811. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101811>
- Von Sikorski, C., Merz, P., Heiss, R., Bassler, M., Buyny, C., Hildebrand, S., Streller, C., & Wicki, E. (2026). Both AI-generated and human influencers can correct misinformation: Investigating the effectiveness of corrections for polarized and non-polarized issues. *Computers in Human Behavior*, 176, 108845. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108845>