Influencia de las redes sociales digitales en la política. Análisis de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022 y algunas lecciones globales

Influence of social media on Modern Politics. Analysis of the 2022 Colombian Presidential Elections and Global Lessons

Luis Felipe Ortiz–Clavijo[8], Leonardo Agudelo Velásquez[9]

Recibido 2 febrero de 2023
Aceptado 14 abril de 2023
Publicado 30 de Junio de 2023

DOI: 10.24142/pluriverso.n18a4

Resumen

La política en el siglo XXI ha experimentado cambios significativos, especialmente en la forma en que los candidatos se comunican con

8 Luis Felipe Ortiz–Clavijo. Ingeniero Industrial. Magíster en Estudios de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Miembro grupo de investigación Pluriverso. Actualmente es Coordinador de Investigaciones de la Escuela de posgrados de la Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia. Correo: luisfelipe.ortiz@unaula.edu.co

9 Leonardo Agudelo Velásquez. In memoriam (1961–2023). Fue Historiador egresado de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, Investigador y Profesor en universidades entre las que se encuentran la Universidad Autónoma de Colombia y la Universidad Externado.

los votantes. Las redes sociales y la comunicación digital han adquirido un papel protagonista en las campañas electorales, lo que también ha propiciado la proliferación de noticias falsas e influencia de ideologías políticas. En este contexto, se analiza la campaña presidencial de 2022 en Colombia, caracterizada por la presencia activa de los candidatos en redes sociales y el uso de nuevas estrategias comunicativas. **Metodología:** se realiza un análisis cualitativo y descriptivo de las estrategias comunicativas de los candidatos en redes sociales, enfocándose en sus mensajes y formas de interacción con los votantes, así como en la presencia de noticias falsas y elementos ideológicos. Además, se examinan los resultados electorales para evaluar el impacto de estas estrategias en el desempeño de los candidatos. **Aportes:** se proporciona una visión detallada de cómo las redes sociales pueden afectar la política moderna y las elecciones. **Conclusiones:** aunque las redes sociales y la comunicación digital, junto con la propagación de noticias falsas y la influencia de ideologías políticas, jugaron un papel importante en la campaña presidencial colombiana de 2022, no pudieron sustituir completamente la interacción humana y la conexión directa con los votantes. Los candidatos deben buscar un equilibrio entre el uso de estas plataformas y la participación en actividades políticas tradicionales para establecer una conexión más profunda con los votantes y abordar de manera efectiva sus preocupaciones y necesidades.

Palabas clave: Redes sociales, elecciones presidenciales, Colombia, noticias falsas, campañas electorales.

Abstrac

Politics in the 21st century has undergone significant changes, especially in the way candidates communicate with voters. Social media and digital communication have acquired a leading role in electoral campaigns, which has also led to the proliferation of fake news and the influence of political ideologies. In this context, the

2022 presidential campaign in Colombia is analyzed, characterized by the active presence of candidates on social media and the use of new communicative strategies. **Methodology:** A qualitative and descriptive analysis of the candidates' communication strategies on social media was carried out, focusing on their messages and forms of interaction with voters, as well as the presence of fake news and ideological elements. In addition, electoral results were examined to evaluate the impact of these strategies on the candidates' performance. **Contributions:** A detailed view is provided of how social media can affect modern politics and elections. **Conclusions:** Although social media and digital communication, along with the spread of fake news and the influence of political ideologies, played an important role in the colombian presidential campaign of 2022, they could not completely replace human interaction and direct connection with voters. Candidates must seek a balance between the use of these platforms and participation in traditional political activities to establish a deeper connection with voters and effectively address their concerns and needs.

Keywords: Social media, presidential elections, Colombia, fake news, electoral campaigns.

Influência das Redes Sociais na Política Moderna. Análise das Eleições Presidenciais Colombianas de 2022 e Lições Globais

Resumo

A política no século XXI passou por mudanças significativas, especialmente na forma como os candidatos se comunicam com os eleitores. As redes sociais e a comunicação digital adquiriram um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o que também propiciou a proliferação de notícias falsas e a influência de ideologias políticas. Neste contexto, é analisada a campanha presidencial de 2022 na Colômbia,

caracterizada pela presença ativa dos candidatos nas redes sociais e pelo uso de novas estratégias comunicativas. **Metodologia**: Foi realizado uma análise qualitativa e descritiva das estratégias de comunicação dos candidatos nas redes sociais, focando em suas mensagens e formas de interação com os eleitores, bem como na presença de notícias falsas e elementos ideológicos. Além disso, foram examinados os resultados eleitorais para avaliar o impacto dessas estratégias no desempenho dos candidatos. **Contribuições**: É fornecida uma visão detalhada de como as redes sociais podem afetar a política moderna e as eleições. **Conclusões**: Embora as redes sociais e a comunicação digital, juntamente com a propagação de notícias falsas e a influência de ideologias políticas, tenham desempenhado um papel importante na campanha presidencial colombiana de 2022, elas não puderam substituir completamente a interação humana e a conexão direta com os eleitores. Os candidatos devem buscar um equilíbrio entre o uso dessas plataformas e a participação em atividades políticas tradicionais para estabelecer uma conexão mais profunda com os eleitores e abordar de forma eficaz suas preocupações e necessidades.

Palavras–chave: Redes sociais, eleições presidenciais, Colômbia, notícias falsas, campanhas eleitorais.

Introducción

Es indudable el enorme poder que han ganado en la última década y media, las redes sociales y no sólo para intercambio de información sino también por su capacidad de generar nuevos tipos de sociabilidades, así como formas de acción política (Song *et al*., 2020) donde se forman comunidades con capacidad de incidencia en los acontecimientos, así como también definir grupos que pueden ser ganados en el tiempo de campañas electorales, gracias a los datos que permiten establecer perfiles de las personas con sus gustos y preferencias. Con la expansión en el uso a escala global del *smartphone* que permitieron la portabilidad de internet e hicieron de los teléfonos móviles, no

sólo medios de transmisión de voz, sino de datos e imágenes, con la llegada de la red social Facebook.

Desde 2007 se contaba con un nuevo protagonista de la política, como lo reveló la estrategia de comunicaciones de Barak Obama en 2007–2008, que consideró a Internet "… una herramienta imprescindible" (López & García, 2011)

En la campaña presidencial de los Estados Unidos ya Internet empezó a revelarse como una espina dorsal para comunicar a los electores con los candidatos, la estrategia consistió en empoderar a los electores en la idea de que las redes sociales eran una vía de acción política, no en balde su lema de campaña fue: "Yes we can".

Las redes sociales transformaron la política (Yihan, 2019), particularmente en Estados Unidos durante 2007, la campaña presidencial de Barack Obama fue un claro ejemplo de ello. Bajo la promesa de ser escuchados y de dinamizar la política con nuevas estrategias, el guion electoral se renovó. Si bien no se desechaban los grandes elementos como los mítines políticos, los debates televisivos o el intenso uso de cuñas publicitarias en televisión, se agregó al quehacer electoral un elemento emergente: los teléfonos celulares y la portabilidad de la red.

La comunicación en línea, doble vía, entre los dos grandes protagonistas de la política, candidatos y electores, se volvió una realidad gracias a la proliferación de teléfonos móviles y al acceso a Internet. Este cambio fue especialmente relevante para la franja de la juventud, que estaba más cercana a las redes sociales dominantes para la época, como Myspace y Facebook.

La campaña de Obama aprovechó esta oportunidad para llegar a un público más amplio y diverso (Núñez, 2009), utilizando plataformas como Facebook, Twitter y Google Plus. La comunicación bidireccional entre candidatos y votantes permitió a la campaña adaptar sus mensajes y estrategias de acuerdo con las preocupaciones e intereses de los ciudadanos, creando un vínculo más cercano y personal.

Ese fue el argumento de los asesores en Internet de la campaña presidencial del Senador demócrata Barack Obama a la presidencia en 2008, usar las redes sociales para remarcar la importancia de un diálogo abierto entre candidato y electores. Estableciendo las redes sociales como canal de comunicaciones, una estrategia donde su candidatura ganó una ventaja importante frente a su contrincante en el partido republicano John McCain, quien afirmó que él era un analfabeto en informática. El protagonismo de Internet, las redes sociales y la tecnología en la campaña demócrata de Obama (Hughes *et al*. 2010), estuvo liderado por Chris Hughes, de la red social Facebook que para 2008 contaba con 80 millones de usuarios, quien decidió dejarlo todo por: "Un candidato que de verdad es capaz de ilusionar".

Hughes ejerció el cargo de director de la estrategia de internet del candidato, liderando un equipo de veinte personas, y fue él quien pidió a los seguidores de Obama que se organizaran a través de la red. El uso de redes en la campaña del candidato demócrata se inició en 2007, superando así el tradicional papel de ésta a través del debate en los blogs, sobre todo atraídos por la idea de captar jóvenes a quienes era difícil llegar por métodos tradicionales. Esto fue perceptible para la campaña cuando dobló en número de amigos en la red, al de cualquier otro precandidato en la carrera presidencial a mediados de 2008 y muchos de ellos se inscribieron para el voluntariado de la campaña demócrata.

En febrero de 2007, al inicio de la carrera por la casa Blanca, se contrató a Chris Hugnes para dirigir el nuevo frente de la campaña política: el manejo de las redes sociales. Así crearon el sitio web my.barackobama.com, como una plataforma donde los voluntarios de la campaña del candidato podían entrar en acción por su propia iniciativa (Baarda & Luppicini, 2014) Una iniciativa en la red que marcaba una diferencia con el uso de Internet en la campaña presidencial de 2004, donde la tendencia estuvo marcada por el protagonismo de los blogs políticos, tratando de incidir en los electores.

Pero el trabajo político extendido a la red Internet no sólo atrajo electores, sino también donaciones, realizadas en parte por medios de pago en la red. En julio de 2008, el candidato Obama captó ciento treinta millones de dólares para sus gastos de campaña (Malbin, 2020) Marcando así el partido demócrata una ventaja en el terreno de las nuevas tecnologías de la comunicación, respecto del republicano, como lo afirmó la profesora Cristine Williams, del Bentley College, que estudió para la época el impacto de la red Internet en la política, según ella los demócratas aventajaban a los republicanos en Facebook para las elecciones en 2007.

En suma, esta innovadora estrategia electoral no solo fortaleció la percepción de Obama como un candidato moderno y accesible, sino que también influyó en cómo se llevarían a cabo las campañas electorales en Estados Unidos en el futuro. Al incorporar las redes sociales y la comunicación en línea en su guion electoral, la campaña de Obama demostró el poder de estas herramientas digitales para movilizar a los votantes y generar apoyo en todo el país.

Las redes sociales y protestas

Tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el 12 de junio de 2009 se llevaron a cabo protestas en Irán debido a la reelección del presidente Mahmoud Ahmadinejad frente al candidato reformista Mousavi. Estas manifestaciones evidenciaron el creciente poder de Internet en la convocatoria social (Grossman, 2009). Las fuerzas opositoras utilizaron Facebook para movilizar al pueblo en contra de lo que consideraron un fraude electoral perpetrado por el régimen de los Ayatolas, que resultó en la reelección del presidente ultraconservador en un momento en el que las aspiraciones populares de reforma eran un elemento clave del discurso del candidato Mousavi.

A las convocatorias en la red le siguieron la difusión de videos e imágenes que mostraban la dura represión del régimen a los manifestantes. El gobierno de Irán respondió reduciendo la velocidad

de conexión de datos con el exterior para controlar la información y evitar un desprestigio internacional en temas de garantías políticas y derechos humanos.

Las redes sociales también desempeñaron un papel fundamental en eventos como la Primavera Árabe, que comenzó en Túnez el 17 de diciembre de 2010, cuando el joven Mohamed Bouazizi se inmoló frente al palacio del gobierno en protesta por el decomiso de su carreta de frutas y verduras (Kallio and Häkli 2017). La protesta popular se extendió rápidamente por el norte de África y Oriente Medio, derrocando a líderes como el presidente Hosni Mubarak en Egipto y el dictador Muammar Gaddafi en Libia, y desencadenando una guerra civil en Siria contra el presidente Bashar Al–Assad.

En Europa, el movimiento de protesta 15M en España comenzó a mediados de mayo de 2011 (Espín, 2012), una semana antes de las elecciones de autoridades locales en todo el país. Se formaron asambleas populares en ciudades y regiones, donde las redes sociales fueron fundamentales para la convocatoria y la difusión del contenido de las discusiones en plazas y parques.

Durante las protestas del 15M en España, impulsadas por la falta de empleo del 44% de la población joven en 2011, la etiqueta #Spanishrevolution en Twitter tuvo más de cien millones de seguidores activos (Gualda & Borrero, 2015). A raíz del movimiento 15M, posteriormente llamado "Indignados", los jóvenes españoles debatieron en plazas y parques durante horas, no solo sobre la redacción de un manifiesto político, sino también sobre la igualdad de oportunidades para todos, basándose en el derecho ciudadano de hacerse oír sin intermediarios.

En este contexto de movilización social en Europa y el mundo árabe, se sumó el movimiento Occupy Now en Estados Unidos (Appel, 2014), que exigía la persecución de los responsables de la crisis financiera de los "bonos basura" de 2008, que resultó en la pérdida de hogares para miles de estadounidenses e inició una crisis económica global que aún hoy se siente.

El año 2011 marcó el auge de las redes sociales en la movilización social. En ese mismo año, se publicó el libro de Nicholas Carr, *Los Superficiales*, en el que reflexionaba sobre cómo, si bien las redes sociales habían ampliado los canales para la libertad de expresión ciudadana, también habían incrementado los medios de control por parte de corporaciones tecnológicas y gobiernos (Carr, 2011). En 2011 también estallaron movilizaciones estudiantiles en Colombia y Chile, donde la indignación se expresó a través de Twitter y Facebook, mostrando la movilización nacional de los estudiantes agrupados en la Mesa Amplia Nacional Estudiantil (MANE).

El detonante de la lucha estudiantil fue la reforma de la educación superior presentada por el presidente Santos al Congreso, que permitía la entrada del capital financiero en las universidades colombianas. Las redes sociales desempeñaron un papel importante en la convocatoria y difusión del movimiento. En agosto de ese año, se llevaron a cabo ataques informáticos a páginas del gobierno colombiano por parte del grupo de hackers Anonymous Colombia, que había ganado notoriedad internacional un año antes por atacar plataformas de pago en línea como PayPal y Visa en apoyo a Wikileaks (Bieber 2013).

El 16 de noviembre del mismo año, como resultado de la intensa movilización estudiantil, la reforma educativa propuesta por el gobierno del presidente Santos fue retirada, así como la llamada Ley Lleras, una legislación que pretendía regular el espacio de Internet para la transferencia de archivos de música, películas o software, similar a la Ley Sinde en España y 3Strike en México.

El uso de redes sociales en la movilización social demuestra que, cuando el objetivo es claro, la movilización es efectiva. Sin embargo, esto no ocurre automáticamente; depende de la creación de un contexto que alimente una corriente de opinión favorable al movimiento, en el cual las redes sociales y los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental.

Las redes sociales también han demostrado ser importantes para fortalecer la respuesta ciudadana ante eventos como golpes de

Estado. En Turquía, los ciudadanos se citaron en las calles a través de redes sociales no para luchar contra el gobierno de Erdogan, que tenía un 51% de aprobación, sino para defenderlo del intento de un grupo de militares de derrocarlo. Esta rápida movilización les arrebató a los golpistas la percepción de triunfo, crucial en los primeros momentos de un golpe (Žižek, 2018). Posteriormente, Erdogan apareció en la televisión mediante una llamada de FaceTime, invitando a los ciudadanos a tomar las calles y defender al gobierno civil. El intento de golpe fue neutralizado tanto desde el gobierno como desde las expresiones ciudadanas en las calles.

Otro ejemplo es Brasil en junio de 2013, cuando estalló un movimiento de protesta nacional motivado por el alza en el transporte público decretado por la presidenta Dilma Rousseff. Sin embargo, el telón de fondo fue el rechazo a la inversión pública en obras deportivas para la celebración del Mundial de Fútbol 2014. Un video en YouTube titulado "No, I'm not going to the World Cup" (Rosenthal & Cardoso, 2015), en el que Carla Dauden, una joven brasileña de 22 años expresaba su crítica por los costos de la cita mundialista en un país con un 10% de analfabetismo y trece millones de habitantes sin acceso a un consumo mínimo de calorías en su dieta. El video acumuló 2.5 millones de visitas en YouTube y ayudó a dar forma al descontento popular que se manifestó en protestas en ochenta ciudades del país. Este movimiento puede verse como una reacción tardía a las declaraciones del exfutbolista Ronaldo en 2011, cuando afirmó que el campeonato mundial "se hace con estadios, no con hospitales".

Es importante destacar cómo las redes sociales no sólo captan en tiempo real el movimiento de eventos sociales y culturales en los niveles local, regional y global, sino también cómo su alcance mundial se amplifica debido al enorme volumen de datos que circulan diariamente en ellas. Esta información crea una nueva forma de economía, ya que los datos permiten segmentar la sociedad en grupos específicos unidos por intereses particulares, los cuales pueden ser

hábilmente manipulados mediante la información disponible en línea, cumpliendo con la máxima: "La información es poder", y en este caso, a más información, mayor poder.

En 2015, la campaña del entonces precandidato republicano Donald Trump sorprendió por su espectacularidad y la forma en que se comunicaba con la opinión pública. La propuesta de construir un muro entre Estados Unidos y México para reducir la violencia callejera en el país se convirtió en su bandera para atraer a los electores. Sin embargo, en octubre de 2016, la campaña de Trump sufrió un golpe al difundirse un audio en el que se expresaba despectivamente sobre las mujeres. A su vez, se filtraron correos electrónicos de Hillary Clinton, candidata del Partido Demócrata, enviados a través de un servidor privado en lugar del gubernamental mientras ejercía como secretaria de Estado entre 2009 y 2011. Estos correos generaron la percepción de que personas influyentes y altos cargos habían obtenido acceso a la Fundación Filantrópica de la Familia Clinton, creada en 2001 tras el fin de la presidencia de Bill Clinton.

El grupo conservador Judicial Watch publicó una nueva ronda de correos en agosto de 2016, en plena campaña electoral. Mientras la candidata demócrata esquivaba las últimas revelaciones, en un mitin político, Trump llamaba a sus seguidores propietarios de armas a impedir la victoria de Clinton en noviembre. A pesar de los titulares de prensa negativos, Trump logró conectar con la opinión pública, en parte gracias a su abierto desprecio por grandes medios de comunicación como *The New York Times* o *CNN*.

La campaña demócrata optó por demostrar los presuntos vínculos de Trump con el presidente ruso, Vladimir Putin. Estas supuestas conexiones se originaban en Ucrania, a través del presidente Viktor Yanukovich, amigo de Putin, y la relación del jefe de campaña de Trump, Paul Manafort, quien trabajó en Kiev en el entorno del presidente ucraniano. El escándalo estalló pocas semanas después de que Trump animara a Moscú a hackear otros treinta mil correos electrónicos de Hillary

Clinton. La respuesta de los demócratas fue difundir la idea de que Rusia intentaba interferir en las elecciones estadounidenses.

A pesar de las insinuaciones sobre la cercanía entre Trump y Putin, el magnate inmobiliario no había construido ningún proyecto en Rusia hasta 2016, mientras que otras cadenas hoteleras internacionales sí lo habían hecho. Putin había calificado a Trump como "brillante" y "muy talentoso", y a su vez, Trump elogió al líder ruso por su fuerza política. Aunque el Kremlin no simpatizaba con Clinton y veía a Trump como una opción más alineada con sus intereses, elogiar a un oponente de EE. UU. y compartir algunos valores políticos similares a los del líder ruso no es ilegal.

Lo relevante en este contexto fue la fragilidad de la estrategia de respuesta de los demócratas, apelando a los miedos de la Guerra Fría y la supuesta "conexión rusa" de Trump, en contraste con el impacto demoledor de la revelación de los correos de Hillary Clinton en la votación presidencial de noviembre.

El 8 de noviembre, aunque Hillary obtuvo más de dos millones de votos sobre Trump, no fue elegida debido al sistema de elecciones presidenciales basado en el Colegio Electoral. El partido con el mayor número de delegados en el Colegio Electoral gana la presidencia.

Tras el triunfo de Trump, en diciembre de 2016, el FBI reveló un informe sobre el ciberataque sufrido por la campaña demócrata a comienzos de junio, en el que se sustrajeron correos electrónicos mostrando cómo el comité del partido obstaculizó a Bernie Sanders, rival de Hillary por la nominación demócrata. Estas revelaciones llevaron a la renuncia de Debbie Wasserman, presidenta del Partido Demócrata, el 24 de julio. Se atribuyó el ataque a hackers cercanos al Kremlin (Kellner, 2018), y el informe de inteligencia posiblemente buscó alimentar la idea de la "Conexión Rusa" del ya presidente electo Donald Trump.

Sin embargo, la consecuencia más duradera de la "guerra en el ciberespacio" fue el incidente en diciembre de 2016, cuando Edgar Maddison Welch, un hombre de 28 años, abrió fuego en una pizzería en Washington para "acabar por cuenta propia" con una supuesta red

de prostitución infantil vinculada a Hillary Clinton (Maynard, 2019). Welch afirmó que buscaba verificar la información que afirmaba que Clinton y otros operaban con pornografía infantil desde la pizzería Comet Ping Pong en Washington. Welch irrumpió en el establecimiento armado, amenazó a un empleado y disparó en el local antes de rendirse a la policía 40 minutos después. La teoría de conspiración resultó ser falsa, pero circuló ampliamente en las redes sociales durante la campaña electoral, junto con otras afirmaciones infundadas, como un supuesto romance entre Hillary Clinton y la artista Yoko Ono (Berthon *et al*., 2018).

A lo largo de la década de 2010 y en los primeros años de 2020, procesos políticos como las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 mostraron hasta qué punto se había llegado en la manipulación de los electores a través de las redes sociales. El escándalo de Cambridge Analytica, revelado por el noticiero Channel 4 *News de Inglaterra* en 2018, reforzó la idea del tóxico debate electoral entre Hillary Clinton y Donald Trump, las *fake news* y la extraña eficacia de las mentiras difundidas en las redes sociales durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (Hinds, Williams, and Joinson 2020).

Cambrigde Analytica

El 2 de mayo de 2018, el escándalo de Cambridge Analytica reveló el impacto de internet en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, al descubrirse el uso indebido de millones de datos de usuarios de Facebook por parte de esta empresa para influir en campañas políticas. Posteriormente, Cambridge Analytica y su empresa matriz, SCL Election, se declararon insolventes en el Reino Unido. En marzo de ese mismo año, diversos medios informaron que la empresa utilizó información de 87 millones de usuarios de Facebook para desarrollar un software que pudo impulsar la candidatura republicana de Donald Trump (Isaak and Hanna 2018).

En una comparecencia ante el Congreso de EE. UU., el fundador de Facebook admitió no haber asumido suficiente responsabilidad para evitar la filtración de datos (Fazar-ur-Rehman 2019). El escándalo salió a la luz gracias a un periodista en Inglaterra que se hizo pasar por un millonario interesado en influir en las elecciones de Sri Lanka. Reuniéndose con la cúpula directiva de Cambridge Analytica y grabando la sesión con una cámara oculta, preguntó si era posible realizar una "investigación profunda" de un candidato.

Alexander Nix, director ejecutivo de Cambridge Analytica, respondió: "Oh, hacemos mucho más que eso [...] Ofrecemos un trato demasiado bueno para ser verdad y nos aseguramos de que quede grabado en video". También sugirió enviar jóvenes ucranianas hermosas a la casa del candidato, añadiendo: "Creo que eso funciona muy bien".

El material de video reveló el uso de espías y prostitutas por parte de la consultora política Cambridge Analytica. El canal británico Channel 4 News emitió un informe donde aparece Nix sugiriendo tácticas sórdidas para desacreditar políticos. Esta compañía ofrecía asesoría política basada en sembrar desconfianza en las instituciones y distorsionar la percepción de los electores, sin su consentimiento o conocimiento, como forma de socavar la libertad de elección. Según Alex Tayler, ex jefe de datos de Cambridge Analytica, la recopilación de información y perfiles permitía segmentar a la población y ofrecer mensajes e imágenes personalizados que generaran mayor compromiso.

A raíz del informe televisivo, se iniciaron investigaciones contra Facebook en el Reino Unido y Estados Unidos por el acceso no autorizado a la información privada de cincuenta millones de usuarios. El parlamento británico citó al fundador de la red social, Mark Zuckerberg, para que explicara cómo los datos de millones de usuarios terminaron en manos de Cambridge Analytica.

En respuesta, Facebook afirmó que ya no era posible que una aplicación accediera a información personal de usuarios y sus amigos en la red social. A pesar de las negativas de Facebook sobre el uso de

datos de sus usuarios en la campaña presidencial de EE. UU. en 2016, Christopher Wylie, científico de datos y ex empleado de Cambridge Analytica, aseguró en un reportaje de la BBC que dichos datos no sólo se utilizaron en la campaña, sino que eran "la base sobre la que se construyó la compañía".

El trabajo de asesoría de Cambridge Analytica se centró en cambiar la cultura en lugar de la política, lo que les permitió aprovechar los millones de datos de Facebook. Inicialmente, en marzo de 2018, tras los informes de Channel 4 *News*, *The Observer* y *The New York Times*, Zuckerberg afirmó que la recopilación de datos de decenas de millones de personas por parte de un tercero, en este caso Cambridge Analytica, no constituía una violación de datos. Sin embargo, el modelo de negocio de Facebook se basa en la calidad de la información que ofrece a sus clientes para posicionar publicidad y vender productos a los usuarios de la red social, lo que pudo haber llevado a la idea de "vender" política, aunque Facebook negó esa posibilidad.

Facebook utiliza datos para vender la atención de los usuarios a los anunciantes, quienes emplean mensajes inteligentes para influir en el comportamiento de compra. En el ámbito político, esos mismos datos de usuarios pueden utilizarse para inducirlos a votar por un candidato en particular, socavando la democracia, la unidad de un país y degradando el nivel del debate político.

La obtención de millones de datos de usuarios de Facebook por parte de Cambridge Analytica se atribuye al profesor de la Universidad de Cambridge, Aleksandr Kogan, quien recibió permiso de acceso de la red social para desarrollar un estudio de perfiles psicológicos a través de una encuesta llamada Test de Kogan. El acceso que obtuvo Kogan de Facebook fue el mismo que utilizó Cambridge Analytica para desarrollar su trabajo (Venturini & Rogers, 2019)

En febrero de 2018, un mes antes de que estallara el escándalo, el periodista de la BBC Amol Rajan publicó un artículo en el que vaticinó que Facebook podría haber alcanzado su punto máximo de

influencia e ingresos para esa fecha. Los hechos posteriores parecieron darle la razón al especialista en tecnología del medio británico. Finalmente, en julio de 2019, Netflix emitió un documental sobre el escándalo de Cambridge Analytica titulado "Nada es privado", en el cual se plantea la idea de las principales redes sociales como "la escena de un crimen" (Seadle, 2020).

Elecciones presidenciales en Colombia. Año 2022

En 2022, se estimó que en Colombia había treinta y dos millones de cuentas activas en Facebook, doce millones en Instagram, trece millones en TikTok y tres millones doscientos mil en Twitter (Velásquez Carrillo and Villamil Leguizamón 2023). Con una población de cincuentaiún millones, el 81,6% de los colombianos tiene acceso a internet y hay cuarenta y ocho millones de cuentas en las principales redes sociales (Andrade 2022).

Esta cobertura permitió la comunicación mediante distintos formatos como transmisiones en vivo, videos, memes, podcasts, blogs y páginas políticas como *Razón Pública* o *La Silla Vacía*. Sin embargo, también se implementaron estrategias como las "bodegas" para replicar mensajes en gran escala, a veces nocivos, con el objetivo de dañar la imagen pública de competidores políticos. Dada la ansiedad generada por el inicio de las campañas políticas, los *influencers* ganaron espacio gracias a su reconocimiento y número de seguidores para posicionar figuras públicas ante los electores.

En el transcurso de pocos años, se dio el cambio de grupos de periodistas de medios que formaban oficinas de conexión y relacionamiento, también llamadas centrales de medios, para ofrecer servicios de "asesorías" y de agendas de rondas por los medios a los aspirantes, a fin de figurar en medios de comunicación frente a los electores, o en términos populares "mojar prensa", un método parecía estar diseñado para el colapso de la credibilidad de los periodistas y medios de comunicación que aceptaban, vía pago de asesoría hacer figurar a

determinada persona con aspiraciones a gozar del reconocimiento de los electores.

En pocos años, se produjo un cambio en el ámbito de la comunicación política en época electoral, con la pérdida de vigencia de los medios tradicionales y el avance imparable de las redes sociales, especialmente entre la población joven colombiana. Además, el gran movimiento social que caracterizó al país en la década de 2010, con movilizaciones como las estudiantiles, campesinas, pequeños y medianos productores agropecuarios, e indígenas, impulsó el uso de las redes sociales para conectarse con el público y contrarrestar la invisibilización y desinformación por parte de los grandes medios.

Posiblemente, la eclosión de movilización social, como el paro universitario de 2018, creó un contexto propicio para la ampliación de canales de información que dieran una perspectiva más holística sobre la realidad social del país, especialmente a través de transmisiones en vivo y videos de protestas sin el filtro de los grandes medios. Esta situación facilitó la inserción de las redes sociales en la justa electoral de 2022.

En el contexto de las elecciones de 2022, el continuo deterioro de la gobernabilidad y la creciente polarización política abrieron camino para aumentar las posibilidades de una candidatura presidencial progresista, como la de Gustavo Petro en 2018. Al iniciarse el año electoral de 2022, el contexto social era favorable a propuestas alternativas de gobierno, debido al descontento generado por los gobiernos de derecha de Álvaro Uribe Vélez, Juan Manuel Santos y Duque.

Durante la campaña presidencial de 2022, las redes sociales reflejaron dos campos claramente diferenciados: Gustavo Petro, líder de la alianza Pacto Histórico, con un manejo sobrio de redes sociales, y Rodolfo Hernández, con sus videos en TikTok y más de seiscientos mil seguidores, mostrando una impronta inédita en comunicaciones políticas. Las movilizaciones sociales permitieron una ventaja importante a las aspiraciones de Petro, mientras que Hernández buscó

ganarse las elecciones en el año 2022 con el impacto de las redes sociales en la política.

Estas cifras dejaron atrás los métodos tradicionales de comunicación política, como los volantes electorales, y se inclinaron hacia nuevas estrategias, como transmisiones en vivo, videos, memes, podcasts y blogs o páginas políticas como *Razón Pública* o *La Silla Vacía*. También se emplearon tácticas cuestionables, como las bodegas, para replicar mensajes en gran escala, a veces con intenciones dañinas hacia la imagen pública de algún competidor.

En este nuevo panorama, *"los influencers"* ganaron protagonismo gracias a su reconocimiento y número de seguidores, lo que permitió posicionar figuras públicas frente a los electores. Asimismo, el movimiento social en Colombia en la década de 2010, con movilizaciones estudiantiles, campesinas y de pequeños y medianos productores agropecuarios, así como las crecientes movilizaciones indígenas, influyó en la forma en que la política y las redes sociales interactuaron (Cruz–Rodríguez 2022).

La movilización social utilizó las redes sociales para crear sus propios canales de comunicación, contrarrestando la invisibilización y desinformación que padecían por parte de los grandes medios. A partir de las protestas de 2019 y el paro de 2021, las transmisiones en vivo se convirtieron en una herramienta clave para mostrar la realidad social del país sin el filtro de los medios tradicionales.

En las elecciones de 2022, Colombia experimentó un deterioro en la gobernabilidad y una creciente polarización política, lo que abrió paso a candidaturas presidenciales progresistas como la de Gustavo Petro, quien había competido contra el candidato del Centro Democrático Iván Duque en 2018. A medida que avanzaba el año electoral, el contexto social favoreció propuestas alternativas de gobierno debido al descontento generado por las administraciones de Álvaro Uribe Vélez, Juan Manuel Santos y Duque.

Las redes sociales jugaron un papel crucial en las campañas presidenciales de 2022, donde Petro, líder de la alianza Pacto Histórico, y

Rodolfo Hernández, con sus videos en TikTok, se posicionaron como dos de los candidatos más destacados. Ambos utilizaron estrategias de comunicación distintas, siendo Petro más analítico y programático, mientras que Hernández optó por mensajes claros y directos cargados de emotividad.

La campaña de Hernández aprovechó la maquinaria política de la derecha y contó con el apoyo de un equipo de comunicaciones joven y hábil en el uso de las redes sociales. A pesar de su estilo controvertido y estrambótico, Hernández logró diferenciarse de otros candidatos y llegar a la segunda vuelta electoral.

En última instancia, las elecciones de 2022 dejaron en evidencia cómo las redes sociales impactaron la política colombiana, transformando la forma en que los ciudadanos se informan, interactúan y toman decisiones electorales. Además, se evidenció el poder de las redes sociales para movilizar a las masas y cambiar el rumbo de la política.

El uso de las redes sociales en las elecciones de 2022 marcó un punto de inflexión en la política colombiana, demostrando cómo estas herramientas pueden potenciar el alcance y la influencia de las campañas políticas. No obstante, también se mostró cómo pueden ser utilizadas para difamar y desinformar a los votantes.

A pesar de los desafíos y riesgos que las redes sociales presentan en el ámbito político, está claro que seguirán siendo una herramienta clave en futuras elecciones. La responsabilidad de los ciudadanos, políticos y líderes de opinión será garantizar que se utilicen de manera ética y transparente, fomentando un debate abierto y constructivo que beneficie a la democracia colombiana.

Finalmente, puede afirmarse que las redes sociales jugaron un papel determinante en las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, transformando la forma en que los políticos llegan a sus votantes y cómo los ciudadanos se involucran en el proceso democrático. Si bien es cierto que las redes sociales pueden utilizarse para

difundir noticias falsas y dañar la reputación de los candidatos, también ofrecen oportunidades sin precedentes para el compromiso cívico y la participación política en un país donde el acceso a la información y la comunicación es fundamental para el desarrollo de una democracia sólida.

Campaña presidencial año 2022: primera vuelta

En la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia, las ya conocidas "bodegas" y medios digitales difundieron información falsa, tal como ocurrió en la campaña de Estados Unidos en 2016. Los influenciadores llegaron a recibir hasta tres millones de pesos por difundir un trino, y las campañas en redes sociales se convirtieron en un exilio cómodo para algunos, como el candidato Alejandro Char, cuya emergente campaña fue salpicada por denuncias de compra de votos y conductas indebidas del exalcalde de Barranquilla, expuestas por Aida Merlano desde Venezuela.

El alejamiento de los actos centrales del quehacer electoral, como manifestaciones y mítines políticos, fue evidente en la campaña de Rodolfo Hernández, quien prefirió acumular "me gusta" en lugar de encontrarse con sus seguidores y simpatizantes en plazas públicas. A sus setenta y seis años, Hernández llevó a cabo una campaña centrada en la lucha anticorrupción, presentándose no como un político, sino como un ingeniero y empresario que destacó por su estrategia de comunicación atípica durante su alcaldía en Bucaramanga.

En la campaña presidencial de 2022, Hernández utilizó la plataforma china TikTok, con videos virales que proyectaban una imagen alegre y desenfadada, mientras mostraba aspectos más personales de su vida en Instagram. A pesar de que Char no superó el 5% en las encuestas iniciales, Hernández fue el único candidato que se acercó a Gustavo Petro, superando a Federico Gutiérrez, exalcalde de Medellín. Petro mantuvo su estilo tradicional en Twitter durante los últimos cuatro años, oponiéndose firmemente al gobierno de Iván Duque, al

fracking y abordando temas económicos y medioambientales, sin recurrir a canciones, bailes o videojuegos como otros candidatos.

Por otro lado, Sergio Fajardo, quien participó de manera polémica en la campaña presidencial de 2018 y repitió candidatura en 2022, realizó una campaña en redes sociales bajo la etiqueta #quehueso, dando un enfoque irónico a escándalos en el gobierno de Duque, como el desvío de setenta mil millones de pesos del contrato con Centros Poblados o la compra de monedas de oro por la Casa de Nariño para obsequiar a invitados ilustres.

Petro aportó cierta sobriedad a las redes sociales, afirmando no tener una campaña diferente en ellas y difundiendo mensajes optimistas y alegres, junto a imágenes que lo mostraban como un hombre de familia. Mientras tanto, la campaña del Centro Democrático con su candidato Óscar Iván Zuluaga no logró remontar más allá del 20% de popularidad en las encuestas, erosionada por la gran movilización social durante el gobierno de Duque.

A medida que avanzaba la campaña y se acercaban las elecciones de mayo, surgieron voces del empresariado pidiendo proteger la democracia, ante el temor de un cambio en el modelo económico colombiano con un triunfo de Gustavo Petro, especialmente en temas como pensiones, minería y explotación petrolera. En consonancia con esto, circularon videos en la red mostrando a empresarios reunidos con sus trabajadores pidiéndoles no votar por Petro, y en la prensa, Lina Vélez de Nicholls, de la Cámara de Comercio de Medellín, afirmó: "Sin empresas no hay país".

En las elecciones del 29 de mayo de 2022, ninguno de los candidatos obtuvo los votos necesarios para llegar a la presidencia. Las dos principales votaciones fueron Gustavo Petro con 8'527.768 votos y Rodolfo Hernández con 5'953.209. De un potencial de treinta y nueve millones de votantes, casi veintidós millones acudieron a las urnas.

Hernández, posicionado en segundo lugar, hizo una salida memorable declarando: "Cero alianzas, cero Uribe, cero Petro, cero todos",

una frase digna de encabezar un titular periodístico o una pieza gráfica en redes. Avanzó rompiendo moldes desde el inicio de su campaña en junio de 2021, en medio de las mayores protestas sociales en este siglo, creando el movimiento Liga de Gobernantes Anticorrupción, llevando consigo una investigación por corrupción con la empresa de recolección de basura Vitalogic en Bucaramanga.

Tras pasar a la segunda vuelta con seis millones de votos, pisando los talones a Petro y distanciándose del tercer candidato en votación, el exalcalde de Medellín, Hernández realizó una transmisión en vivo de diecisiete minutos rechazando aliarse con Federico Gutiérrez y la constelación de grupos a su alrededor, a pesar de haber tenido una votación considerable en la primera vuelta.

Hernández cultivó un voto de afecto en el electorado, diferente al voto ideológico o programático de Petro, utilizando un lenguaje comprensible para todos. Rediseñó la forma de relacionarse con los votantes, adoptando una narrativa inédita. Impulsado por una ola de opinión entre abril y mayo, y salpicado por numerosos audios sobre sus acciones en la alcaldía, llegó a hacerle sombra a las aspiraciones de Gustavo Petro con el Pacto Histórico y su eslogan de campaña: "Colombia, potencia mundial de la vida".

El 10 de junio de 2022, Hernández apareció en Miami declarando que estaba amenazado de muerte y, por ello, se abstendría de realizar actos públicos en la recta final de la campaña electoral. Algunos concluyeron, ante la falta de pruebas, que era una estrategia para volcar toda su campaña a las redes sociales.

Pocos días antes de las elecciones del 19 de junio, las encuestas mostraban una ligera desventaja de Hernández frente a Petro. Ese día, veintidós millones de colombianos acudieron a la segunda jornada electoral para la presidencia. La mayoría de los votos en dieciséis departamentos le dieron el triunfo al Pacto Histórico, que obtuvo 11.281.022 votos. Rodolfo Hernández quedó en segundo lugar con 10'580.412 votos.

La alta votación de Hernández puede indicar la capacidad de penetración de las redes sociales en el electorado colombiano, así como la dinamización del debate político, a veces en riesgo de caer en lo frívolo o en una campaña tóxica. Lo interesante es cómo las elecciones de 2022 permitieron explorar nuevos lenguajes y narrativas en la búsqueda del favor de los electores. Una de las grandes lecciones es que las redes sociales complementan el guion de las campañas políticas, pero no sustituyen elementos como los debates entre candidatos o las presentaciones en la plaza pública, elementos éstos con un arraigo profundo en el imaginario político colombiano.

El análisis de la campaña presidencial de 2022 en Colombia demuestra que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa en la promoción de candidatos y en la comunicación con los votantes. Sin embargo, no se debe olvidar que la política sigue siendo una actividad basada en la interacción humana y en la conexión con las preocupaciones y necesidades de la población.

En este sentido, el caso de la campaña presidencial colombiana de 2022 sirve como un recordatorio de que, aunque las redes sociales y la comunicación digital son cada vez más importantes en la política moderna, los candidatos y los partidos no pueden depender exclusivamente de estas plataformas para ganar elecciones. Los candidatos deben equilibrar el uso de las redes sociales con la participación en debates, encuentros públicos y otras formas de comunicación directa con los votantes.

En última instancia, las elecciones de 2022 en Colombia nos muestran cómo la política evoluciona con las nuevas tecnologías, pero también cómo algunas tradiciones y prácticas políticas siguen siendo fundamentales en la búsqueda del apoyo popular y la construcción de una democracia sólida.

Discusión

En esta investigación, se examinó el papel de las redes sociales y la comunicación digital en la campaña presidencial colombiana de 2022, incluyendo la propagación de noticias falsas y la influencia de ideologías políticas. A lo largo del análisis, se identificaron varios aspectos relevantes y desafíos que enfrentan los candidatos y los partidos políticos en la era digital.

Uno de los hallazgos clave es la creciente importancia de las redes sociales como plataforma de comunicación y promoción de candidatos. La capacidad de los candidatos para utilizar efectivamente estas plataformas y adaptarse a las nuevas formas de comunicación fue crucial en su desempeño electoral. Sin embargo, a pesar del creciente papel de las redes sociales, la política sigue siendo una actividad basada en la interacción humana y la conexión con las preocupaciones y necesidades de los votantes.

En este sentido, el caso de la campaña presidencial colombiana de 2022 muestra que, aunque las redes sociales y la comunicación digital son herramientas poderosas, no pueden reemplazar completamente las formas tradicionales de comunicación política. Los candidatos deben encontrar un equilibrio entre el uso de estas plataformas y la participación en debates, encuentros públicos y otras formas de comunicación directa con los votantes.

Además, la propagación de noticias falsas y la influencia de ideologías políticas en las redes sociales presentan desafíos adicionales para los candidatos y los partidos políticos. Las campañas electorales pueden verse afectadas por la proliferación de información falsa y manipulación ideológica, lo que puede confundir a los votantes y socavar la confianza en el proceso democrático.

Por lo tanto, es fundamental que los candidatos y los partidos políticos aborden estos problemas de manera proactiva, promoviendo la transparencia y la verificación de hechos, y educando a los votantes sobre cómo identificar y combatir las noticias falsas y la manipu-

lación ideológica. Esto es especialmente importante en el contexto colombiano, donde la polarización política y la desconfianza en las instituciones democráticas pueden exacerbar los efectos de la desinformación y la influencia ideológica.

En resumen, la campaña presidencial colombiana de 2022 ofrece valiosas lecciones sobre el papel de las redes sociales y la comunicación digital en la política moderna y los desafíos que enfrentan los candidatos y los partidos políticos en la era digital. A medida que la política evoluciona con las nuevas tecnologías, es fundamental que los actores políticos reconozcan y aborden estos desafíos, adaptándose a las nuevas formas de comunicación sin perder de vista la importancia de la interacción humana y la conexión con los votantes.

Conclusiones

El alcance global y la gran cantidad de datos disponibles permiten segmentar y manipular la opinión pública de manera efectiva, lo que lleva a la máxima de "la información es poder". El impacto de las redes sociales en la manipulación de los electores y la difusión de noticias falsas y teorías de conspiración ha sido particularmente preocupante, como lo demuestra el escándalo de Cambridge Analytica.

De ahí que, las redes sociales han demostrado ser una herramienta poderosa en la movilización social y política en todo el mundo, como se evidencia en las protestas de Irán en 2009, la Primavera Árabe, el movimiento 15M en España y otros eventos similares. Estas plataformas han permitido la comunicación rápida y efectiva entre ciudadanos, facilitando la organización de manifestaciones y la difusión de información y opiniones.

Por su parte, las elecciones presidenciales de Colombia en 2022 evidenciaron el impacto significativo de las redes sociales en la política del país, transformando la comunicación entre políticos y votantes y la forma en que los ciudadanos se involucran en el proceso democrático. A pesar de los riesgos y desafíos que representan, como

la difusión de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública, las redes sociales también ofrecen oportunidades sin precedentes para el compromiso cívico y la participación política en Colombia.

La polarización política en Colombia ha sido exacerbada por la proliferación de redes sociales, que fomentan la difusión de información sesgada, lo que ha generado divisiones más profundas en la sociedad. Convirtiéndose en un problema significativo, lo que ha llevado a la necesidad de abordar este fenómeno tanto desde el punto de vista gubernamental como desde la responsabilidad de las plataformas de redes sociales.

La segmentación de la sociedad en grupos específicos de interés y la micro focalización de mensajes políticos en las redes sociales han permitido a los candidatos dirigirse a sus bases de apoyo de manera más efectiva, pero también han contribuido a una mayor polarización. Sin embargo, han brindado a los candidatos y partidos políticos en Colombia nuevas oportunidades para comunicarse directamente con los votantes, lo que ha cambiado la dinámica de las campañas políticas y ha influido en cómo se presenta la información y las propuestas políticas.

También puede observarse el creciente papel de las redes sociales en candidatos como Rodolfo Hernández y Alejandro Char, quienes utilizaron estas plataformas para conectarse con los votantes y promover sus mensajes. Sin embargo, el resultado de las elecciones demuestra que las redes sociales, aunque poderosas, no pueden sustituir completamente la interacción humana y la conexión directa con los votantes.

En suma, las elecciones presidenciales de Colombia en 2022 han evidenciado la creciente importancia de las redes sociales en el panorama político y electoral del país. Para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que esto presenta, es fundamental promover la educación mediática, fortalecer las políticas y regulaciones en plataformas de redes sociales y fomentar una colaboración efectiva entre

gobiernos, plataformas tecnológicas y sociedad civil. Estas acciones serán esenciales para garantizar la integridad y la salud de la democracia en Colombia.

Recomendaciones

Dado el impacto de las redes sociales en la movilización política y social, se recomienda a los gobiernos, activistas y ciudadanos en general reconocer y aprovechar su potencial en la promoción de causas justas y el fortalecimiento de la participación ciudadana en procesos democráticos. Al mismo tiempo, es fundamental ser conscientes de los posibles riesgos asociados con la manipulación de la información y la polarización en línea, por lo que es necesario fomentar la educación mediática y el pensamiento crítico entre los usuarios de redes sociales. Además, se debe garantizar que las plataformas de redes sociales sean espacios abiertos y transparentes que respeten la privacidad y la libertad de expresión de los usuarios.

Es crucial fomentar la educación mediática y la conciencia sobre la verificación de fuentes en las redes sociales para combatir la propagación de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública. Los gobiernos, las organizaciones y las plataformas de redes sociales deben trabajar en conjunto para establecer pautas y políticas que promuevan la transparencia y la integridad en la información compartida en línea, protegiendo así el proceso democrático y la calidad del debate público. Además, los ciudadanos deben ser conscientes de la importancia de cuestionar y verificar la información antes de compartirla en sus redes personales.

Para garantizar un uso ético y transparente de las redes sociales en futuras elecciones, es esencial que los ciudadanos, políticos y líderes de opinión trabajen juntos en fomentar un debate abierto y constructivo. Además, es crucial promover la educación mediática y el pensamiento crítico entre la población para que puedan discernir información veraz de la desinformación, contribuyendo así al fortalecimiento de la democracia colombiana.

Los candidatos y partidos políticos deben buscar un equilibrio entre el uso de las redes sociales y la participación en actividades tradicionales, como debates y encuentros públicos. Esta combinación permitirá a los candidatos establecer una conexión más profunda con los votantes y abordar de manera efectiva sus preocupaciones y necesidades. Además, es importante mantener un enfoque ético en la campaña y evitar la difusión de información falsa o manipulada en las redes sociales, lo cual puede socavar la democracia y la confianza en el proceso electoral.

Referencias

Andrade, I. P. (2022). Revisión sobre el uso de las TIC´ S en la Ciencia. *Revista Latinoamericana de Educación Científica, Crítica y Emancipadora*, *1*(2), 1–18.

Appel, H. (2014). Occupy Wall Street and the economic imagination. *Cultural Anthropology*, *29*(4), 602–625.

Baarda, R., & Luppicini, R. (2014). Shaping digital democracy in the United States: My. barackobama. com and participatory democracy. In *Evolving issues surrounding technoethics and society in the digital age* (pp. 213–231). IGI Global.

Berthon, P., Treen, E., & Pitt, L. (2018). How truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. *NIM Marketing Intelligence Review*, *10*(1), 18–23.

Bieber, C. (2013). Lessons of the Leak: WikiLeaks, Julian Assange, and the changing landscape of media and politics. *A Companion to New Media Dynamics*, 322–335.

Carr, N. (2011). *Superficiales:¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.

Cruz-Rodríguez, E. (2022). Las movilizaciones sociales durante el gobierno de Iván Duque. Colombia, 2018-2022. *Cambios y Permanencias*, *13*(2), 1–18. https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/13872

Espín, P. G. (2012). El 15M: de vuelta al barrio como espacio de lo político. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, *7*, 291–310.

Grossman, L. (2009). Iran protests: Twitter, the medium of the movement. *Time Magazine*, *17*.

Gualda, E., & Borrero, J. D. (2015). La'Spanish Revolution'en Twitter (2): Redes de hashtags (#) y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, *26*(1), 1–22.

Hinds, J., Williams, E. J., & Joinson, A. N. (2020). "It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*, *143*, 102498.

Hughes, S. G.-F., Allbright-Hannah, K., Goodstein, S., Grove, S., Zuckerberg, R., Sladden, C., & Bohnet, B. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, *16*, 21.

Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, *51*(8), 56–59.

Kallio, K. P., & Häkli, J. (2017). Geosocial lives in topological polis: Mohamed Bouazizi as a political agent. *Geopolitics*, *22*(1), 91–109.

Kellner, D. (2018). Donald Trump, globalization, and the Russia connection in election 2016. *Cultural Politics*, *14*(2), 139–152.

López, J. M., & García, J. S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, *66*, 253–278.

Malbin, M. (2020). Review of Financing the 2016 Election. *American Review of Politics*, *37*(1), 180–182.

Maynard, D. C. (2019). Engagement Beyond Fact-Checking: Ciceronian Stasis Theory as a Response to Fake News. *The Liminal: Interdisciplinary Journal of Technology in Education*, *1*(1), 8.

Núñez, R. R. (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de Pensamiento Político*, *21*, 123–154.

Rosenthal, B., & Cardoso, F. (2015). "There will not be a World Cup": The Kratophanous power of the FIFA 2014 World Cup in Brazil. In *Consumer culture theory* (Vol. 17, pp. 367–399). Emerald Group Publishing Limited.

Seadle, M. (2020). The great hack (documentary film). Produced and directed by Karim Amer and Jehane Noujaim. Netflix, 2019. 1 hour 54 minutes. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *71*(12), 1507–1511.

Song, H., Gil de Zúñiga, H., & Boomgaarden, H. G. (2020). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through "news finds me" perception. *Mass Communication and Society*, *23*(1), 47–70.

ur Rehman, I. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice*, 1–11.

Velásquez Carrillo, L. N., & Villamil Leguizamón, K. N. (2023). *TikTok y su influencia comunicativa en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia 2022*.

Venturini, T., & Rogers, R. (2019). "API-based research" or how can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook and Cambridge Analytica data breach. *Digital Journalism*, *7*(4), 532–540.

Yihan, X. (2019). Technology transforms politics: Internet+ government services and the transformation of the grassroots power structure. *Social Sciences in China*, *40*(4), 173–192.

Žižek, S. (2018). *El coraje de la desesperanza: Crónicas del año en que actuamos peligrosamente* (Vol. 522). Anagrama.