

Activismo político de jóvenes *influencers* peruanos en Instagram: la defensa de la democracia en un contexto de crisis

Political activism of young Peruvian influencers on Instagram: The defense of democracy in a context of crisis

Mathias Mackelmann Roedenbeck

Universidad de Lima, Lima, Perú

mmackelmann@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-9710-281X>

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Fecha de recepción: 7 de julio de 2023 - Fecha de aprobación: 29 de febrero del 2024

DOI: 10.15446/cp.v19n37.107108

Cómo citar este artículo:

APA: Mackelmann, M. (2024). Activismo político de jóvenes influencers peruanos en Instagram: La defensa de la democracia en un contexto de crisis. *Ciencia Política*, 19(37), XX-XX. doi:10.15446/cp.v19n37.107108

MLA: Mackelmann, Mathias. "Activismo político de jóvenes influencers peruanos en Instagram: La defensa de la democracia en un contexto de crisis." *Ciencia Política*, vol. 19, n.º 37, 2024, pp. XX-XX, doi:10.15446/cp.v19n37.107108.

Resumen

La presente investigación se centra en analizar el activismo digital a través de mensajes en Instagram difundidos por jóvenes políticos *influencers* peruanos de las generaciones Y y Z. Estos viralizaron mensajes en defensa de la democracia durante las manifestaciones contra la vacancia del presidente Martín Vizcarra en noviembre de 2020, en plena pandemia del covid-19, así como durante la época de las elecciones presidenciales de 2021. Mediante la metodología del análisis de contenido de 124 publicaciones, se buscó categorizar e interpretar los mensajes políticos relacionados con el concepto de la defensa de la democracia. Los jóvenes defienden la democracia empleando un discurso polarizante, dependiendo de si su ideología es claramente de derecha o de izquierda, mientras que los *influencers* de centro utilizan un tono de comunicación más positivo y conciliador. Cabe resaltar que el concepto de democracia se mezcla con el de patriotismo a la hora de referirse a su defensa. Los jóvenes demuestran activismo por la democracia y ven a la corrupción como su mayor amenaza, pero no siempre tienen propuestas claras de cómo fortalecerla.

Palabras clave: ciberactivismo, Instagram, democracia digital, activismo político, influencers.

Abstract

The present investigation focuses on the digital political activism and messages posted on Instagram of young Peruvian political influencers belonging to the Y and Z generation. They viralized messages in defense of democracy during the demonstrations against the vacancy of President Martín Vizcarra in November 2020 during Covid-19 pandemic, as well as the presidential election campaign in 2021. Through the methodology of content analysis of 124 posts, we sought to categorize and interpret the political messages related to the concept of defense of democracy. Young people defend democracy using a polarizing style of communication if their ideology is clearly right or left, while centrist influencers use a more positive and conciliatory tone. It should be noted that the defense of democracy is often mixed with the concept of patriotism. Young people show activism for democracy and see corruption as its greatest threat, but they do not always have clear proposals on how to strengthen it.

Keywords: cyberactivism, Instagram, digital democracy, political activism, influencers.

Introducción

El Perú se caracteriza por una fragilidad institucional que dificulta el adecuado funcionamiento de la democracia. Características centrales de una democracia, como el respeto por las instituciones, la adecuada separación de poderes y la gobernabilidad, se han visto seriamente afectadas por continuas crisis políticas (Álvarez, 2012). Una crisis política originada luego del apretado triunfo electoral de Pedro Pablo Kuczynski sobre Keiko Fujimori en 2016 llevó a un enfrentamiento entre el poder ejecutivo y el legislativo sin precedentes en el país, debilitando aún más las instituciones democráticas.

La presente investigación se centró en analizar el activismo político digital a través de mensajes compartidos por jóvenes *influencers* peruanos de las generaciones Y y Z, relacionados con el concepto de la defensa de la democracia, su relación con la polarización y la ideología política de estos. Las publicaciones fueron analizadas en la red social Instagram durante las manifestaciones contra la vacancia del presidente Vizcarra a manos del parlamento en noviembre de 2020, en plena pandemia del covid-19, que llevaron a la renuncia del gobierno interino de Manuel Merino luego de solo cinco días en el cargo, así como durante la época de las elecciones presidenciales de 2021.

El activismo político en redes sociales

Una de las principales características de las redes sociales es que llegan masivamente a los jóvenes, incluyendo aquellos que comúnmente no son activos políticamente (Delfino et al., 2019). El anonimato y la rapidez de interacción les permiten comentar, informarse y compartir contenido con mucha facilidad e inmediatez (García et al., 2014). El activismo social y político en Internet ha crecido exponencialmente en el mundo, conforme la brecha digital se ha ido acortando cada vez más.

Si bien las sociedades se han tornado más individualistas y la representación política se encuentra en crisis, en las redes sociales las personas se sienten en comunidad, conectadas a los demás en pequeños micromundos virtuales (Cáceres et al., 2020). Su inmediatez las convierte en la herramienta de comunicación política contemporánea más eficaz (De la Torre y Dillon, 2011).

Las redes sociales han dado paso al fenómeno de la automediación, donde los usuarios ya no solo comparten contenidos políticos, sino que ellos mismos los crean y viralizan (Casero-Ripollés, 2015; Lago, 2015).

Esto ha llevado a que las movilizaciones modernas se caractericen por la apropiación social de Internet, donde el activismo de la calle ha pasado a ser un activismo social virtual, dando paso a una nueva estética y cultura de la participación política.

Esto no significa que el activismo se desarrolle únicamente en las redes sociales, sino que las utiliza como vehículo junto con manifestaciones o marchas presenciales (Casero-Ripollés, 2015). Según Sori y Fausto (2016), el mundo *online* y el mundo *offline* no pueden ser separados; ocurren simultáneamente, siendo muchas veces el activismo virtual el que precede al presencial.

En un estudio realizado en México por Díaz y Mateo (2015), se concluye que la creciente participación juvenil en campañas digitales ha llevado a una reconfiguración del ambiente político contemporáneo, propiciando una actitud crítica y analítica ante los discursos de los medios oficiales. Este fenómeno también se resalta en un estudio realizado por Fernández (2018) sobre las huelgas feministas del 8M en España, donde se concluye que los movimientos digitales en torno al activismo feminista son un claro ejemplo del impacto de las nuevas tecnologías en la transformación de la acción colectiva y la movilización social.

Karamat y Farooq (2016) analizaron el ciberactivismo en Pakistán y llegaron a conclusiones similares a las de sus contrapartes latinoamericanas. Ellos argumentan que las redes sociales, sin duda, han demostrado ser un catalizador del activismo político. También observamos que, en nuestra región, las personas pueden expresar sus demandas en contra de la corrupción y las injusticias sociales de manera orgánica a través de las redes.

Jóvenes, influencers y la ciberpolítica

La interactividad de las redes sociales lleva a que los jóvenes se conviertan en creadores de contenido y no en simples receptores de la información (García et al., 2014). Especialmente, la generación Z, conformada por personas nacidas después de 1994, la cual utiliza las redes sociales con mucha naturalidad y las ha incorporado a su vida diaria de manera integral (Martín y Medina, 2021). Los jóvenes utilizan las redes no solo por entretenimiento, sino para expresarse e informarse sobre temas políticos y sociales que les conciernen (Acosta, 2020). Por lo tanto, es muy frecuente que jóvenes con una importante cantidad de seguidores tomen el rol de *influencers* y opinen sobre temas políticos: lo hacen de manera natural, sin filtros, opinando según sus creencias ideológicas

e influyendo de manera directa en la percepción de sus seguidores (Jiménez y Cadavid, 2022).

En un reciente estudio latinoamericano sobre el uso de las redes sociales en jóvenes universitarios argentinos, Tarullo (2020) concluye que no todas las redes son utilizadas para los mismos fines, habiendo claras diferencias en su uso en cuanto a la actividad política. Mientras Twitter y Facebook se prestan más a la discusión política, WhatsApp e Instagram son más utilizadas para socializar (Carrasco et al., 2018; Gutiérrez-Rubí, 2018).

En un estudio sobre la participación política juvenil en España, García et al. (2014) examinaron la participación en acciones solidarias *online* y *offline*, llegando a la conclusión de que las redes sociales han cambiado por completo el significado de la participación, logrando incentivar más el compromiso y consiguiendo que jóvenes que no se movilizaban fuera de ellas pasen a la acción. Además, sugieren la necesidad de superar la dicotomía que opone el mundo *online* y *offline* en el ámbito de la participación política y social.

Especialmente, durante la pandemia del covid-19, el tiempo de navegación promedio en redes sociales en el Perú ha aumentado un 10 % entre los jóvenes de 18 a 24 años (Datum, 2020). Un estudio acerca del uso de la red social Instagram por parte de jóvenes ecuatorianos de 18 a 34 años, llevado a cabo por Lozano (2021), llega a la conclusión de que en los últimos tres años el uso de dicha red se ha duplicado.

Un estudio con más de 400 estudiantes universitarios en Lima, realizado por Cano et al. (2017), llegó a la conclusión de que, aunque la mayoría de ellos sí rechazan a los partidos y sus políticos de manera tajante, están dispuestos a informarse y a tomar acción por el futuro de su país, siendo las redes sociales un vehículo de mucha importancia para dichos fines. Winter (2019) también llega a una interesante conclusión en un reciente estudio con jóvenes de Lima de clase media. Los jóvenes rechazan la política, pero no el concepto en sí, sino la manera en que se está llevando a la práctica en el Perú. Es así que podemos observar que las nuevas generaciones quieren una política diferente, pero aún están en proceso de descubrir cómo realizarla.

La democracia y las redes sociales

La democracia depende de la igualdad de todos los ciudadanos frente a la ley, la participación política mediante partidos, la separación de

poderes, la libertad individual, así como del acceso a información y oportunidades para satisfacer necesidades básicas inherentes al ser humano (Álvarez, 2020). Si bien podemos constatar que en el Perú aún hay un largo trecho para lograr satisfacer plenamente estos requisitos, sobre todo a causa de la debilidad institucional, la falta de confianza interpersonal, la informalidad y la desigualdad, las redes sociales sí han logrado democratizar, aunque sea en el plano virtual, la participación política juvenil (Ford, 2020; Carrión, 2020).

Coincidimos en que la participación ciudadana es una piedra angular de la democracia. Con la llegada de la denominada democracia digital, a causa de la masificación de Internet y las redes sociales, se puede observar que el potencial de creatividad y diversidad que ofrecen las nuevas tecnologías ha cambiado la manera en que entendemos los procesos democráticos (Martínez-Bascuñán, 2015). La formación de la opinión pública hoy se moldea en gran parte en los medios digitales y ya no a través de los medios de comunicación, por lo que surge la pregunta de si las nuevas tecnologías realmente benefician o dificultan la calidad de la deliberación en nuestras sociedades, y, por lo tanto, el grado de democracia en las mismas (Hall et al., 2018).

Aunque el acceso a las redes y la participación política en ellas han crecido sustancialmente, vemos que también hay puntos críticos que este medio ha traído a las democracias. Los principales son, sin duda, la polarización, el discurso de odio y la viralización de teorías de la conspiración, así como la posverdad (Silverio, 2019). Todo esto está potenciado por el anonimato en las redes, que permite atacar o denigrar a las personas que piensan diferente detrás de perfiles falsos (Macnamara, 2012; Petrovic y Besic, 2019; Fernández, 2017).

En el caso peruano, el funcionamiento democrático aún no es óptimo, pese a la amplia participación ciudadana en redes sociales. La capacidad de dialogar, más bien, se ha debilitado a consecuencia de la intolerancia, el escaso debate constructivo y la polarización que se vive en las redes (Belaunde, 2018). Al ser las redes sociales una herramienta tan eficaz para viralizar y posicionar mensajes, su buen uso ha llevado a fortalecer ciertos aspectos de nuestra democracia, como la defensa del ciudadano ante atropellos, discriminación, actos de corrupción o campañas de odio que pueden ser denunciadas con rapidez y eficiencia gracias a las redes (Karamat y Farooq, 2016).

El joven de hoy es activo y ya no pasivo frente a la realidad de su país (Cáceres et al., 2020). Esto se manifiesta también en una creciente

sensibilidad social y solidaria, expresada en las redes mediante peticiones *online* o la creación de espacios de movilización, como el colectivo Ni Una Menos, que logró un activismo consistente a nivel latinoamericano en contra de la violencia de género (Delfino et al., 2019).

Según De la Torre y Dillon (2012), las nuevas tecnologías tienen el gran potencial de amplificar el activismo democrático por parte de los ciudadanos y alentar su participación, pero no logran cambiar los comportamientos humanos relacionados con la valoración de la democracia. Lago (2015) llega a concluir, incluso, que la democracia digital demuestra serias carencias en cuanto a fomentar el diálogo entre las personas. La total ausencia de moderadores y conductores hace imposible crear un debate constructivo y ha llevado a la polarización e incluso al extremismo. Por lo tanto, la mera acumulación de información y el acceso a ella no hacen necesariamente más democráticas nuestras sociedades si no se le puede dar un uso adecuado. Como indica Silvero (2019), los algoritmos usados para filtrar contenido según los intereses de los usuarios y la gran cantidad de noticias falsas que han invadido las redes sociales contaminan ya de por sí la interacción y el activismo democrático. Barberá (2020) enfatiza que las redes sociales tienden a resaltar más la polarización, ya que facilitan la entrada de posiciones y opiniones extremistas.

La polarización en las redes sociales

Las personas tienden a generar las denominadas *cámaras de eco* en sus redes sociales al encontrarse con opiniones divergentes, ya que suelen seguir a personas que piensan de manera similar, impulsadas por los algoritmos propios de las redes. Esto conlleva a que se disminuyan los lazos con personas con otras opiniones, lo que lleva a más polarización (Londoño et al., 2020). Por el lado de los políticos, la polarización también se manifiesta en sus cuentas de redes sociales. Un estudio sobre las elecciones presidenciales en España de 2016 llegó a la conclusión de que los candidatos buscaron deliberadamente polarizar a la sociedad desde sus cuentas de Facebook, utilizando palabras confrontacionales, repitiendo mensajes incesantemente y criticando a sus rivales políticos, lo que también lleva a una reacción polarizada por parte de sus seguidores (Abejón et al., 2019).

Activismo político en Instagram

La red Instagram no es nueva, pero su uso desde un punto de vista político es reciente (Fernández, 2019). Su popularidad creció luego de su adquisición por parte de Facebook en 2012, siendo el expresidente norteamericano Barack Obama uno de los primeros en aprovechar los beneficios gráficos y la inmediatez que ofrece Instagram para divulgar mensajes cortos, precisos y visualmente atractivos mediante el uso de “historias” y galerías de imágenes (Lozano, 2021). En el caso de Perú, Instagram ya ocupa el tercer lugar de preferencias, detrás de YouTube y Facebook, con el 35 % del mercado de redes sociales (Datum, 2020).

En un estudio reciente de Dall’Orso-Swayne y Arbaiza (2021) acerca de los movimientos feministas que usan la plataforma Instagram en el Perú, se concluye que esta red se presenta como una suerte de grafiti colectivo digital por el uso de la imagen. Los *influencers* en esta red social se sienten motivados a ejercer el ciberactivismo ante causas sociales y políticas, asumiendo el poder de influencia que tienen para procurar lograr un cambio en la mentalidad y la conciencia entre sus seguidores. La importancia del uso de la imagen en Instagram también la resaltan Carrasco et al. (2018) en un estudio de España. Ellos aclaran que la imagen, con todas las posibilidades de edición, selección de mensajes, composición de actores o la inclusión de filtros, ha permitido que Instagram se haya convertido en una plataforma idónea para realizar activismo. El uso de etiquetas por parte de *influencers*, inclusive, permite aglutinar a los usuarios alrededor de una temática de manera muy efectiva para generar activismo político (Tarullo y García, 2020).

Objetivos

- **Objetivo principal:** interpretar las principales características de los mensajes sobre la defensa de la democracia publicados por jóvenes *influencers* peruanos en la red Instagram durante la vacancia del presidente Vizcarra y las elecciones presidenciales de 2021.
- **Objetivo específico 1:** identificar si la crisis política actual del Perú ha contribuido a un discurso polarizante acerca de la defensa de la democracia en los jóvenes *influencers*.
- **Objetivo específico 2:** analizar las características discursivas de los jóvenes *influencers* de ideología de derecha, izquierda y centro acerca de la defensa de la democracia.

Metodología

El enfoque de la presente investigación fue cualitativo, bajo un paradigma naturalista, centrado en comprender los mensajes que los jóvenes publican sobre la democracia en la red social Instagram. El método de análisis de contenido fue inductivo, fenomenológico, con la finalidad de comprender la realidad mediante muestras de análisis no aleatorias (Creswell, 2018).

La técnica de investigación cualitativa utilizada para cumplir los objetivos descritos fue, en primera instancia, una etnografía digital, que dio paso a un análisis de contenido de 124 publicaciones de jóvenes *influencers* de la ciudad de Lima en Instagram, durante la crisis política de noviembre de 2020 y el período de las elecciones generales de 2021. Los mensajes relacionados con la defensa de la democracia se seleccionaron durante las protestas por la vacancia, entre el 1 de noviembre y el 5 de diciembre de 2020, y durante la etapa de las elecciones presidenciales y segunda vuelta, entre el 11 de abril y el 30 de junio de 2021.

El número de *influencers* seleccionados fue de diez, compuesto por jóvenes políticos en actividad, periodistas digitales y creadores de contenido digital que mostraron activismo político en Instagram. Para el análisis de las publicaciones y la selección de los *influencers*, se utilizó un criterio no aleatorio e intencional, basado en el grado de activismo político-democrático demostrado en las redes sociales. Se puso énfasis en el contenido político de las publicaciones y en la naturaleza del *framing* utilizado por los *influencers*, concepto que alude al marco de interpretación y a los temas priorizados para la defensa democrática (Tenorio et al., 2019).

Los diez jóvenes *influencers* pertenecían las generaciones Y (*millennials*) y Z (*centennials*), con edades entre 18 y 35 años. Se incluyeron activistas con diferentes cantidades de seguidores, desde 500 (*microinfluencers*) hasta 500.000 (*macroinfluencers*). El criterio de selección principal fue el grado de activismo en defensa de la democracia mostrado en redes.

Técnicas para el análisis de contenido

Nos apoyamos en la metodología descrita en un estudio de análisis de contenido realizado en España por Zeler et al. (2020) acerca de la comunicación de activistas en Instagram de habla hispana. En dicho

estudio, se analizaron y extrajeron publicaciones de manera manual en las fechas establecidas, para luego efectuar un análisis de contenido según categorías establecidas por los propios investigadores. El número de publicaciones analizadas por cada *influencer* estuvo relacionado con el volumen de publicaciones sobre la defensa democrática encontradas en sus cuentas, y no necesariamente con el activismo general que demostraban.

Posteriormente, las publicaciones seleccionadas se dividieron según la etapa política a la que pertenecían (Vacancia Presidencial 2020 o Elecciones 2021), la fecha en la que se publicaron, así como por categorías de análisis relacionadas con el concepto de democracia. Estas categorías fueron elaboradas con base en el estudio sobre democracia en Perú y América Latina de Carrión et al. (2020):

Tabla 1: Categorías generales de defensa democrática

Defensa de la Democracia	Defensa contra la Corrupción	Separación de poderes	Participación Ciudadana
Defensa de los derechos civiles	Justicia Social	Defensa de la libertad	Defensa de la Constitución

Nota. Elaborada a partir de Carrión et al. (2020).

Además, para la elaboración de las categorías se tomaron en cuenta los contenidos que fueron saliendo a la superficie en el proceso netnográfico (Santander, 2011). El análisis de contenido de las categorías y los textos se realizó de manera interpretativa y empírica. Para analizar la presencia de polarización, se consideró la mención y ataque a los rivales políticos e ideologías opuestas por parte de los *influencers* en sus publicaciones, así como la presencia de etiquetas que sugieren un mensaje antagonista, tomando a Londoño et al. (2020) como referencia.

Otro punto tomado en cuenta para efectuar la categorización de las publicaciones fue la ideología de los *influencers* políticos, es decir, si pertenecen al espectro de la derecha, la izquierda o el centro. Esto se definió con ayuda de la información recolectada y la afiliación política que algunos de ellos tenían. Los que militaban en agrupaciones políticas de derecha fueron catalogados con esta tendencia para el análisis, al igual que en el caso de los *influencers* de partidos de izquierda. Los demás *influencers*, pertenecientes a partidos del centro político, periodistas y creadores de contenido político, fueron categorizados dentro del centro político.

Siendo Instagram una plataforma digital social altamente gráfica, las publicaciones escogidas fueron analizadas tomando en cuenta si eran imágenes, símbolos, imágenes de texto, emoticonos, memes, el *caption* (pie de imagen) o un comentario relacionado con la publicación, así como una combinación de varios tipos de publicación. Para esta investigación, no se tomaron en cuenta las historias de Instagram, ya que estas solo se mantienen vigentes en la plataforma durante 24 horas, lo cual hace imposible su análisis en retrospectiva.

Tabla 2: Categorías y códigos de análisis de contenido de publicaciones de influencers en Instagram:

Categorías de análisis	Período	Ideología	Categoría democrática	Tipo de publicación	Contenido de la publicación
Códigos	Vacancia Elecciones	Derecha Izquierda Centro	Defensa	Foto Foto de texto Pie de imagen	Análisis de contenido interpretativo Grado de referencias al rival político (nivel de polarización)
			Democracia		
			Lucha contra la corrupción		
			Separación de poderes		
			Participación ciudadana		
			Derechos civiles		
			Justicia social		
			Defensa		
			Libertad		
			Defensa		
Constitución					
Símbolos	V/E	I/D/C	DD/LC/SP/PC/ DCI/JS/DL/DCO	F/FT/C	

Nota. elaboración propia.

Resultados

Influencers de izquierda

- Marité Bustamante
Postulante al Congreso por Juntos por el Perú, abogada con especialidad en derechos humanos.
@maritebustamante
1391 seguidores
- Sigrid Bazán
Congresista de Juntos por el Perú, fue conductora del noticiero 90 segundos de Latina Televisión.

@sigrid_bazan

511.000 seguidores

- Período: V y E
- Categorías de defensa democrática
Marité Bustamante: DD, LC y DL.
Sigrid Bazán: DD, DL, LC y JS.

Contenido de publicaciones

El activismo de Bustamante está ligado al concepto de lucha, de tomar las calles por la democracia. En sus publicaciones, resalta que son las nuevas generaciones las que liderarán el futuro del país. A través de su discurso, intenta motivar a estas últimas a luchar contra la corrupción, sacando del poder a los congresistas. Considera que los políticos solo defienden sus intereses personales y representan un viejo sistema que debe romperse. En esta transición, los jóvenes serían una pieza clave dentro de esta revolución democrática.

El concepto de lucha también es resaltado a través del vocabulario utilizado, que es extraído del campo léxico del deporte, donde los jóvenes y Bustamante estarían “jugándose la por el país” para “voltear el partido” (@maritebustamante, 2020) como un equipo de fútbol unido contra los políticos corruptos. En sus pie de imagen, utiliza palabras y expresiones como: “no rendirnos”, “cancha inclinada” y “voltear partido”.

Su activismo se presenta como una guerra antagónica, en la cual se produjeron mártires y héroes. Los mártires serían los dos jóvenes fallecidos durante la represión policial en noviembre de 2020, Inti Sotelo y Bryan Pintado, a quienes honra en sus publicaciones con ayuda de fotos y a través de palabras referentes a la muerte y al dolor. Los héroes serían los jóvenes que salieron a marchar para proteger la democracia de los malos políticos. Esto se ilustra, por ejemplo, con fotos e imágenes en las que los jóvenes se ven unidos demandando sus derechos con megáfonos y pancartas. Bustamante se incluye en esta generación que llama “generación bicentenario”, la cual tuvo el poder de sacar al presidente Merino, lo cual expresa a través de las etiquetas “#SiSePudo” (@maritebustamante, 2020) y “#LimaContraElGolpe”. Además, en reiteradas fotografías viste la bandera del Perú como capa para reforzar el mensaje de heroísmo.

En el caso de Sigrid Bazán, se analizaron 30 publicaciones, dada la alta cantidad de publicaciones que la *influencer* ha subido a Instagram.

Su mayor activismo se concentra en las marchas contra la vacancia presidencial de noviembre de 2021, con ayuda de mensajes que buscan proteger la integridad del país frente a la supuesta corrupción del Congreso a través de las manifestaciones.

Durante la etapa de las elecciones generales y la segunda vuelta electoral, se centró en alinear las propuestas de su partido, Juntos por el Perú, con las del partido de Pedro Castillo, cuya ideología de izquierda buscaría crear un país más igualitario, en el que los sectores olvidados de la sociedad puedan tener voz. En esta etapa, Bazán también volvió a denunciar a ciertos medios de comunicación por ser imparciales, apoyando a la candidata de la derecha, Keiko Fujimori, a quien le dieron mayor cobertura mediática. Además, hizo varias publicaciones en contra del *fujimorismo* e insinuó un supuesto fraude electoral antidemocrático durante la segunda vuelta.

Al igual que la *influencer* de izquierda Bustamante, siempre intenta presentar a los jóvenes manifestantes como héroes, con ayuda de fotos e ilustraciones que los hacen ver empoderados, marchando a paso firme, con los puños alzados, exigiendo con gritos y pancartas un país democrático (imagen 1) (@sigrid_bazan, 2020). El poder que adjudica a las protestas juveniles lo grafica también con publicaciones que, por ejemplo, rezan: “Merino tú no renunciaste. ¡Nosotros te sacamos!” (@sigrid_bazan, 2020). Sigrid Bazán denuncia la corrupción de los congresistas como la raíz de la crisis política y una amenaza latente para la democracia. La corrupción es personificada por el Congreso, que se enfrenta a los héroes que defienden la democracia: los jóvenes manifestantes.

Durante las elecciones generales de 2021, ya como candidata, depositó la esperanza de cambio en el candidato de izquierda Pedro Castillo, dando a entender que solo él permitiría un país más igualitario. Hay múltiples fotos en su cuenta de Instagram, allí se le ve junto al actual presidente, su esposa e incluso incitando abiertamente a la ciudadanía a votar por él. En estas fotos, ella presenta las ideas principales de Perú Libre, como, por ejemplo: “[...] defenderemos desde el Congreso, por los y las que no tienen voz, por el cambio, por un Perú más justo [...] pensando siempre en un país más justo y democrático para todos” (@sigrid_bazan, 2021). Las etiquetas empleadas por Bazán incluían: “#QueSeVayantodos”, “#TomaLaCalle”, “#FueraMerino”, “#PerúTeQuieroPorEsoTeDefiendo”, “#YoVotoPorElProfe”.

Tipo de publicación: F/FT/C

Influencers de derecha:

- Rosángella Barbarán
Congresista de Fuerza Popular, ingeniera y activista digital
@rosangellafp
18.000 seguidores
- Adriana Tudela
Congresista de Avanza País, graduada en derecho y activista política
@adrianatudelag
30.200 seguidores
- Alejandro Cavero
Congresista de Avanza País, graduado en derecho, fue periodista de opinión en El Comercio
@caveroperu
16.800 seguidores
- Período
Rosángella Barbarán y Adriana Tudela: V y E
Alejandro Cavero: E
- Categorías de defensa democrática
Rosángella Barbarán: DD, DL y LC
Adriana Tudela: DD, DL, DCO y SP
Alejandro Cavero: DD, DL y DCI.

Contenido de publicaciones

En el caso de Rosángella Barbarán, se analizaron 25 publicaciones en las que se refiere a las elecciones generales de 2021 y a la segunda vuelta electoral. Barbarán se enfoca principalmente en presentar a su partido, Fuerza Popular, como un ente unificador que defenderá la democracia de la izquierda, que buscaría dividirla. La congresista utiliza el recurso de fotos vistiendo la camiseta de la selección peruana de fútbol. Usa metáforas para referirse a su activismo democrático, hablando de equipos de fútbol que están sobre una cancha complicada, que vendría a ser la situación política durante la segunda vuelta electoral, en la que Pedro Castillo representaría una amenaza para la democracia. Ella presenta a Fuerza Popular y a sus electores como el equipo pacífico que aboga por la libertad y la democracia. Esto lo podemos ver en distintas publicaciones en las que se encuentra en manifestaciones donde todos los miembros están con camisetas con slogans como, por ejemplo: “Unidos por la paz”, “Vamos Perú” o “Defendamos la libertad” (@rosangellafp, 2021). Rosángella Barbarán transmite este pensamiento con etiquetas como:

“#CambioHaciaAdelante”, “#DefendamosLaLibertad”, “#Democracia”, “#AlOodioLeDigoNo”, (@rosangellafp, 2021), dejando ver a la oposición como comunista, que alimenta resentimientos que perjudican al país y a la democracia.

En el caso de Adriana Tudela, se analizaron quince publicaciones a favor de la democracia dentro del contexto de las elecciones generales de 2021. Sus publicaciones hacen principalmente referencia a la importancia de defender la libertad y la democracia a través del voto, así como al peligro que constituye la candidatura izquierdista de Pedro Castillo y su partido, Perú Libre. En una publicación del 28 de abril de 2021, ella publica una foto de un texto (imagen 2):

“Postulé al congreso para defender el Estado de Derecho y las libertades políticas y económicas de los peruanos. El proyecto de Pedro Castillo es incompatible con estas ideas” (@adrianatudelag, 2021).

En su activismo, ella primordialmente invita a sus seguidores a ir a votar el día de las elecciones y a hacerlo por la candidatura opositora a Pedro Castillo en la segunda vuelta. “Me reafirmo. Votar por Keiko Fujimori en estas circunstancias es lo más responsable” (@adrianatudelag, 2021) (imagen 2).

El mayor peligro que Adriana Tudela describe parte de la ideología socialista de Pedro Castillo, que pretende darle un rol más protagónico al Estado para manejar los recursos naturales, así como la convocatoria de una Asamblea Constituyente para redactar una nueva constitución política y cambiar el modelo económico. Mediante fotos de publicaciones o afiches, también invita a participar en una marcha en favor de la libertad y la defensa de la democracia, con mensajes como: “La libertad no es gratis” (@adrianatudelag, 2021). Utilizó etiquetas como: “#NoAlComunismo” y “#VivaLaLibertad”.

El activismo de Alejandro Cavero fue analizado a partir de diez publicaciones, de este modo, se trató el concepto de la defensa de la libertad y la democracia ante una amenaza autoritaria de corte izquierdista, teniendo la candidatura de Pedro Castillo como protagonista. Desde la época preelectoral, enfatiza mucho el concepto de la importancia de la libertad de mercado para garantizar un desarrollo favorable del país y la amenaza que representaría un estatismo de izquierda para el futuro. Utiliza fotos de símbolos estampados con alusión a la amenaza de la izquierda o símbolos patrióticos para alentar la lucha democrática a través del voto. Utilizó imágenes de la visita del activista venezolano Leopoldo López para advertir sobre las consecuencias de un eventual

gobierno socialista autoritario en el Perú, mediante frases alusivas a la pérdida de libertad.

Como se ve en la imagen 3 (@caveroperu, 2021), le tomó una fotografía a una taza de café con el diseño de una señal de tránsito que reza: “No votar a la izquierda”. En el pie de imagen, les responde a los cibernautas que habían criticado una camiseta con el mismo diseño: “Para los que me criticaron el polo, ahora también tengo la taza”. En otra publicación, se muestra dentro de una multitud de personas marchando por la democracia, con pie de imagen: “Hoy marchamos por la libertad y la democracia” (@caveroperu, 2021).

Cavero expresa su posición política a favor del libre mercado de manera clara y vehemente en la mayoría de sus publicaciones, calificando siempre el socialismo como estatista y alejado de la democracia y la libertad. Su discurso es mesurado y respetuoso en cuanto a la elección de sus palabras, pero firme en su postura política. Presenta a la izquierda política como la fuerza antagónica a todo lo positivo que puede ocurrir en un país, describiéndola como autoritaria y alejada de la democracia y la libertad.

Tipo de publicación

Rosangella Barbarán: F y C

Adriana Tudela: F, FT y C

Alejandro Cavero: F, FT y C

Influencers de centro

- Joaquín Rey
Postuló al Congreso por Victoria Nacional, economista, antes fue periodista y trabajó en el Banco Interamericano
@joaquin.rey.ha
3176 seguidores
- Asientrepatas/Fátima Villalobos
Creadora de contenidos informativos sociales y políticos
@asientrepatas
4056 seguidores
- Manuela Camacho
Periodista y creadora de contenidos informativos sociales y políticos
@manuela_camacho @dilofuerteperu
255 k seguidores y 267 k seguidores

- Marisol Cuellas
Creadora de contenidos informativos políticos
@unapolitologa
117 k de seguidores
- Yanira Dávila
Creadora de contenido variado
@yaniradavila
13.4 k de seguidores
- Período
Joaquín Rey, Fátima Villalobos, Manuela Camacho y Marisol Cuellas: V y E.
Yanira Dávila: V
- Categorías de Defensa Democrática
Todos los *influencers*: DD, LC, DL, DCI, SP y PC.

Contenido de publicaciones

En el caso de Joaquín Rey, se analizaron 9 publicaciones. Él cuenta con 2 publicaciones referentes a la etapa de las marchas por la democracia en noviembre de 2020. En estos, comenta que la política se hace en la esfera pública entre todos los ciudadanos, con un énfasis en la juventud y la unión. Él dice: “La política se hace en la calle y la hacemos todos” (@joaquin.rey.ha, 2020). Rey sostiene, además, que el hartazgo de los jóvenes debe ser entendido como una protesta hacia los políticos corruptos y no hacia las instituciones, porque son ellos quienes las contaminan. En sus publicaciones, presenta a los jóvenes como fuertes y seguros, sosteniendo la bandera del Perú entre ellos, simbolizando cómo evitan que la patria se caiga. El resto de sus publicaciones se dieron durante las elecciones generales de 2021 y representan un activismo enfocado en persuadir a los peruanos a cumplir sus deberes ciudadanos. Aquí, al igual que en sus publicaciones de noviembre, deja percibir su intención de legitimar las instituciones al felicitar a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (Onpe) por su buen escrutinio y organización. Este mensaje también es expresado por Rey en una publicación, invitando a reconocer los resultados electorales, defendiendo al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y llamando a la calma de la ciudadanía. Sumado a esto, el candidato ha desempeñado su activismo buscando instruir a sus seguidores sobre temas relacionados con la democracia, explicando en qué consiste el trabajo de un político o cómo funciona un Estado. Él se incluye dentro de una nueva generación de políticos que son honestos y que tienen

nuevas propuestas para mejorar el país. Hay un tono bastante positivo en la mayoría de sus publicaciones, a través de un lenguaje corporal de sonrisas, pulgares hacia arriba y una utilización recurrente del color blanco, que simboliza la honestidad y la esperanza.

El activismo de Fátima Villalobos se analizó con ayuda de cinco publicaciones. Este se concentra en informar a sus seguidores acerca de los peligros que representan cierta clase de políticos para la democracia. Ella graba videos explicando conceptos de gobernabilidad y los antecedentes de candidatos y políticos, comentando sus contenidos con la ayuda de subtítulos. Sus principales mensajes se centran en los antecedentes de corrupción de los políticos, tanto en el caso de los congresistas alrededor de Manuel Merino como durante las elecciones presidenciales de 2021, donde cuestionó duramente al entorno de Pedro Castillo y de Keiko Fujimori. Para la *influencer*, una de las mayores amenazas para la democracia es la influencia del entorno corrupto de los políticos y candidatos. Su etiqueta más representativa fue “#Congresocorrupto”.

Durante la etapa de vacancia a Martín Vizcarra en noviembre de 2020, el activismo de Manuela Camacho se concentró en informar a sus seguidores acerca de su participación en las marchas en contra del gobierno de Manuel Merino. Se analizaron publicaciones con varias imágenes marchando entre la multitud, equipada con una máscara de gas (@manuela_camacho, 2020) (imagen 4). Ella veía la lucha en las calles para recuperar la democracia como su deber como periodista y elogió a los jóvenes que estaban en las calles manifestándose. Enfatizó su activismo en la importancia de luchar por la libertad y combatir a un gobierno usurpador e ilegítimo que ponía en peligro la democracia del Perú. La *influencer* valora la protesta pacífica como un derecho civil fundamental e importante para defender la democracia y la separación de poderes.

En relación con la publicación analizada en la etapa de las elecciones presidenciales de 2021, Manuela Camacho hace alusión a un video titulado “*Chisme Político*”. En el *caption* de dicho video, describe el debate presidencial de segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori como muy pobre en sus contenidos y de alto populismo. Ella critica el populismo en las propuestas de los candidatos como una amenaza para la democracia. Utilizó la etiqueta “#PorLaDemocracia”.

El activismo de Marisol Cuellas y su cuenta Una Politóloga se puede catalogar como el más intelectual entre todos los *influencers* analizados, tras revisar cinco de sus publicaciones. Ella es una politóloga profesional que se ha concentrado en informar y capacitar a las personas a través de su cuenta de Instagram. Se especializa en explicar de manera objetiva y analítica a sus seguidores las causas que llevaron a la crisis política que se vive en Perú. Durante las marchas en contra del gobierno de Manuel Merino, publicó numerosas publicaciones informativas e infografías que explican la situación en términos políticos y legales. Mientras la gran mayoría de *influencers* publicaban mensajes altamente emocionales, ella siempre mantuvo una línea analítica y objetiva (@unapolitologa, 2020) (imagen 5).

En todas sus publicaciones, pone mucho énfasis en la importancia de la participación ciudadana para la defensa de la democracia. Trata de concientizar a sus seguidores sobre la responsabilidad que tienen los ciudadanos de informarse y de elegir bien a la hora de votar, para no cometer los errores del pasado. En la etapa de las elecciones de 2021, sus publicaciones hacen alusión a la gran apatía y al desinterés político que reina entre los jóvenes peruanos y la población en general. Ella argumenta que solo un voto informado y consciente le hace bien al país. Usó etiquetas como “#GeneraciónBicentenario” y “#votoinformado”.

El activismo de Yanira Dávila se analizó a partir de cinco publicaciones, en estas, se le veía muy enérgica a la hora de defender las marchas en contra de la vacancia presidencial. Su activismo fue muy frontal en contra del Congreso y Manuel Merino, siempre calificando las marchas como un acto de lucha por su país y defendiendo el derecho a la protesta. En una publicación posterior (véase imagen 6) cuestionó la poca atención que se le dio al caso de un manifestante muerto durante unas protestas agrícolas de diciembre de 2020, dando a entender que en el Perú no se ejerce la justicia para personas de condición pobre o humilde (@yaniradavila, 2020). Se utilizaron fotos de la propia *influencer* portando carteles con mensajes sobre lo acontecido durante las marchas y la importancia de defender la democracia. Usó la etiqueta #EsteCongresoNoMeRepresenta.

Tipo de publicación

Todos los *influencers*: F, FT y C



Infografía: elaboración propia con fuentes de Instagram.

Discusión y conclusiones

Luego de analizar las publicaciones de los *influencers* de tendencia política de centro, izquierda y derecha, podemos concluir que cada uno prioriza ciertos temas al referirse al concepto de democracia y su defensa. Este hallazgo coincide con la teoría del *framing* o encuadre, la cual se refiere a la selección intencionada de aspectos específicos que los *influencers* resaltan, tal como lo expone Tenorio et al. (2019) en su artículo sobre el papel discursivo en redes sociales en España. Aunque los conceptos democráticos categorizados en este estudio estén presentes en los mensajes de la mayoría de los *influencers*, la importancia que cada uno les otorga varía según su orientación ideológica.

El activismo de la mayoría de los jóvenes *influencers* tiene un carácter informativo, casi periodístico, lo cual coincide con lo expuesto por De la Torre y Dillon (2011) en su estudio sobre los relatos democráticos 2.0 en Argentina. Mientras que los *influencers* de izquierda, como Sigrid Bazán o Marité Bustamante, defienden el concepto de democracia aludiendo a la falta de justicia social y al abuso de poder de grandes corporaciones y el Congreso, los *influencers* de derecha, como Adriana Tudela o Alejandro Cavero, destacan principalmente la defensa de la democracia,

la separación de poderes, la libertad y la Constitución como pilares fundamentales, señalando a la ideología socialista de Pedro Castillo y Perú Libre como sus principales fuerzas antagónicas. Por otro lado, los *influencers* de tendencia centrista, como Marisol Cuéllar, ofrecen un discurso más objetivo e informativo que valorativo, enfatizando en la participación ciudadana y la defensa democrática desde un punto de vista institucional. *Influencers* como Joaquín Rey proponen vías para ser un país más democrático, centrándose en la responsabilidad ciudadana en el diálogo, la honestidad, la confianza en las instituciones y la elección de políticos más idóneos. Sin embargo, estos conceptos generalmente no se tematizan de forma profunda; por el contrario, solo se comentan brevemente en los pies de imagen que acompañan las publicaciones. No se leen muchas propuestas concretas de cómo fortalecer la democracia a mediano o corto plazo. Los *influencers* de centro ven a la corrupción como la mayor amenaza democrática, tal como lo describen también Karamat y Farooq (2016) en su estudio sobre ciberactivismo juvenil.

El activismo masivo juvenil que vivimos en las redes y fuera de ellas durante las marchas en contra de la vacancia de Vizcarra y el gobierno de Merino en noviembre de 2020 confirma los descubrimientos de Winter (2019), donde se pudo ver un rechazo a la clase política en general y un deseo muy marcado por la justicia, la lucha contra la corrupción y la defensa de la democracia. Podemos concluir que un contexto de crisis efectivamente impulsa el activismo de jóvenes *influencers* en las redes. No obstante, también vemos diferencias entre el activismo ejercido durante la vacancia del presidente Vizcarra en 2020 y durante la fase electoral de 2021. Mientras que, en la primera etapa del análisis, el rechazo a la vacancia y la efímera presidencia de Merino fue prácticamente unánime entre los *influencers* de todas las ideologías y cargado de mucha emotividad, sí observamos diferencias discursivas muy marcadas durante la época electoral. Mientras que durante la época de vacancia el énfasis se centró en la participación en las marchas para defender la democracia, el activismo durante la época electoral se caracterizaba por tratar de convencer a los seguidores, mediante información, de votar a favor o en contra de determinados candidatos, sobre todo en el caso de *influencers* que son políticos.

Tal como lo señala Winter (2019), los jóvenes tienen la capacidad de organizar su activismo en torno a una causa común, como fue la defensa de la democracia. Este fenómeno se refleja en publicaciones que incluyen arengas de lucha, banderas peruanas y fotos de jóvenes arriesgando

sus vidas por defender la democracia de su país. Concluimos que la lucha por la democracia es vista como un acto heroico ligado al patriotismo, más que a la defensa de la democracia per se. La importancia del uso de la imagen en Instagram es precisamente resaltada por Carrasco et al. (2018), ya que este permite armar relatos mediante la edición y la puesta en escena del activismo político que se dio durante las marchas, creando un efecto de viralización y contagio colectivo entre los usuarios.

En cuanto a las principales características de las publicaciones realizadas por los *influencers*, llama la atención la gran cantidad de imágenes y fotos de frases utilizadas, frente a una cantidad menor de textos explicativos o pie de imagen. Claramente, se prioriza apelar a las emociones mediante la imagen o frases publicadas en letras grandes, en lugar de comentarios profundos o extendidos. Tal como lo mencionan Dall’Orso y Arbaiza (2021), Instagram se presenta como un *grafitti* colectivo digital que invita a los internautas a participar, comentar y ejercer el activismo digital con mucha más inmediatez.

Para futuros estudios, será importante investigar si el activismo político de la juventud tiene verdaderamente una agenda y metas a largo plazo. Vimos que, sobre todo durante las manifestaciones en contra de la vacancia presidencial, los jóvenes lograron organizarse a través de las redes, como lo sostiene Delfino et al. (2019), y pasar del mundo *online* al *offline*, logrando destituir a un presidente. No obstante, después de la renuncia de Merino, este activismo no continuó con la misma intensidad en torno a la defensa de la democracia, debilitándose gradualmente en los meses posteriores.



Mathias Mäckelmann

Bachiller de Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima y Máster en Marketing por la London Metropolitan University. Actualmente atiende clientes con su propia consultora Maeckelmann – Comunicación Estratégica y Marketing Intercultural. Es profesor de los cursos de Comunicación Política, Comunicación Intercultural y Análisis de la Actualidad Nacional en la Universidad de Lima y de Comunicación Intercultural y Relaciones Públicas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Se dedica a la investigación en el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (Idic). Es autor de varios papers y publicaciones en Comunicación Política.

Referencias

- Abejón, P., Carrasco, R. y Garralón, M. (2019). Efecto de los post en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 599-613. <https://doi.org/10.5209/hics.62414>
- Álvarez, J. (2012). Análisis de contenido semántico: evolución del discurso modal de la inmigración en la prensa española. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 25, 73-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2971/297125768003>
- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito en Argentina. *Cuadernos.Info*, (46), 71-90. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.20301>
- Barberá, P. (2020). Internet y política: Consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de Las Cortes Generales*, (108), 223-243. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/108/1486>
- Cáceres, M. D., Brändle, G., Ruiz San Román, J. A. y Morales Corral, E. (2020). +Ciudadanía digital: Activismo juvenil en plataformas de e-peticiones. *Revista Prisma Social*, (31), 328-351. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3859>
- Cano, A., Quiroz, M. y Nájjar-Ortega, R. (2017). College students in Lima: Politics, media and participation [Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación]. *Comunicar*, 25(53), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-07>
- Cárdenas, C. (2016). Representación de la acción política juvenil en redes sociales: Análisis crítico de las prácticas discursivas producidas durante las movilizaciones estudiantiles en Chile (2011-2013). *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 77-99. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459/45955901004>
- Carrasco, R., Villar, E. y Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y engagement en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Carrión, J. F. (2020). *Cultura política de la democracia en Perú y en las Américas*, 2018/19: *Tomándole el pulso a la democracia*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Creswell, J. y Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4a ed.). Sage.
- Dall'Orso-Swayne, V. y Arbaiza, F. (2021). Instagram como plataforma de ciberactivismo de influencers no-políticas a favor de movimientos feministas en Perú. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 21, 127-138. <https://doi.org/10.17013/risti.45.127-138>

- Datum y Netquest. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- De la Torre, L. y Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, 30, 61-72. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.537>
- Delfino, G., Beramendi, M. y Zubietta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología*, 37(1), 195-216. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>
- Fernández, A. (2019). Activismo, co-creación e igualdad de género: La comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 5, 56-74. <https://doi.org/10.7203/rd.voi5.142>
- García-Galera, M., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged youth in Internet: The role of social networks in social active participation [Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa]. *Comunicar*, 21(43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2018). *Millennials en Uruguay: Valores, actitudes y comportamientos* (1.a ed., Vol. 1). Fundación Telefónica. <https://www.gutierrez-rubi.es/2018/12/10/millennials-en-uruguay-valores-actitudes-y-comportamientos/>
- Hall, W., Tinati, R. y Jennings, W. (2018). From Brexit to Trump: Social media's role in democracy. *Computer*, 51(1), 18-27. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.1151005>
- Jiménez, A. y Cadavid, C. (2022). ¿Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia? *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 37-55. <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/219>
- Karamat, A. y Farooq, A. (2016). Emerging role of social media in political activism: Perceptions and practices. *South Asian Studies*, 31(1), 381-398.
- Lago, S. (2015). Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 113-130. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi128.2304>
- Londoño, O., Mora Morales, F. y Torres Malaver, C. (2020). El papel de la mediación comunicativa entre la polarización y la democracia en Colombia. *Revista de Comunicación Política*, 2, 11-28. <https://doi.org/10.29105/rcp2-1>
- López-López, P.-C. y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Lozano, C. (2021). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID-19: El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 75-95. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259>

- Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: El ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 168, 175-198. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.06>
- Medina, J., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. En *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266). ACM. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Petrovic, D. y Besic, M. (2019). Political informing through social media across Europe: Factors and effects. *Sociologija*, 61(4), 565-584. <https://doi.org/10.2298/SOC1904565P>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio*, 41, 207-224. <http://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>
- Silverio, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: La amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 15, 55-66. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66>
- Sorj, B. y Fausto, S. (2016). *Activismo político en tiempos de internet* (1.a ed., Vol. 1). Plataforma Democrática. http://www.plataformademocratica.org/Archivos/Activismo_politico_en_tiempos_deinternet.pdf
- Tarullo, R. y García, M. (2019). Hashtivismista feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 6, 31-54. <https://doi.org/10.7203/rd.voi6.181>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29, 222-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tenorio, J. M. R., Riccardi, D. y Echeverry, C. B. (2019). Entramado discursivo de los troles de Podemos en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1055-1067. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63464>
- Winter, F. (2019). Doing politics differently: Middle-class youth and politics in contemporary Lima. *Latin American Perspectives*, 46(5), 73-89. <https://doi.org/10.1177/0094582X19854095>
- Zeler, I., Aguilera Morilla, C. y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: El caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

Influencers:

- Bustamante, M. @maritebustamante, (14.11.2020)
- Bazán, S. @sigrid_bazan, (10.11.2020)
- Barbarán, R. @rosangellafp (06.05.2021)

Tudela, A. @adrianatudelag (16.04.2021)

Cavero, A. @caveroperu (02.05.2021)

Rey, J. @joaquin.rey.ha (12.11.2020)

Villalobos, F. @asientrepatas (05.06.2021)

Camacho, M. @manuela_camacho (12.11.2020)

Cuellas, M. @unapolitologa (14.11.2020)

Dávila, Y. @yaniradavila (05.12.2020)