ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DEL POLÍTICO INFLUENCER EN VENEZUELA: PERSPECTIVAS FRENTE A LOS DESAFÍOS DE LA ERA DIGITAL.

AUTOR:
MUJICA, YOEMIXON

Resumen

El acelerado tránsito del político tradicional al político influencer ha transformado significativamente el campo de la comunicación política en Venezuela, demandando nuevas formas de ética profesional y deontología en la praxis comunicativa. Este ensayo, basado en el estudio de la tesis doctoral en desarrollo titulada *El fenómeno de la comunicación y el marketing en la era digital de las campañas electorales en Venezuela: del político tradicional al político influencer*, analiza, desde un enfoque fenomenológico, crítico y hermenéutico, los retos inherentes a la irrupción del político influencer en un contexto marcado por la polarización ideológica, el descrédito hacia la política y una profunda crisis económica. Se examinan las motivaciones que deben orientar a esta nueva figura política y la manera en que debe presentarse ante una audiencia escéptica, resaltando la función social de la ética, la objetividad, la inclusión y los valores en el nuevo entorno digital. A través de un diseño metodológico mixto, se incorporan variables y datos que ilustran cuantitativamente el impacto y la realidad del fenómeno, evidenciando tanto la capacidad de movilización en redes sociales como los riesgos asociados a la manipulación, desinformación y desapego ciudadano. El estudio concluye con propuestas dirigidas a una praxis comunicativa deontológica y protagonista, orientada a la reconstrucción del tejido democrático venezolano.

Palabras clave: político influencer, ética digital, comunicación política, polarización, Venezuela.

Abstract

The accelerated transition from the traditional politician to the influencer politician has significantly transformed the field of political communication in Venezuela, demanding new forms of professional ethics and deontology within communicative practices. This essay, based on the ongoing doctoral dissertation titled *The Phenomenon of Communication and Marketing in the Digital Era of Electoral Campaigns in Venezuela: From the Traditional Politician to the Influencer Politician*, analyzes, through a phenomenological, critical, and hermeneutic approach, the inherent challenges posed by the rise of the influencer politician amid ideological polarization, political discredit, and a profound economic crisis. The study examines the motivations that should guide this emerging political figure and the manner in which they ought to present themselves before a skeptical audience, emphasizing the social function of ethics, objectivity, inclusion, and values in the new digital environment. Utilizing a mixed-methods design, the research incorporates variables and data that quantitatively illustrate the impact and reality of the phenomenon, highlighting both social media mobilization capacity and risks related to manipulation, misinformation, and citizen disengagement. The study concludes with proposals aimed at establishing a deontological and proactive communicative praxis focused on the reconstruction of Venezuela's democratic fabric.

Keywords: influencer politician, digital ethics, political communication, polarization, Venezuela.

Introducción

La tecnología, la inteligencia artificial y el auge de las redes sociales, han transformado de forma radical la manera de cómo se percibe desde la colectividad, el proceso de la comunicación, el manejo de la información y el acceso al hecho noticioso, es por ello que las organizaciones, entes gubernamentales y la misma población se ha volcado a avanzar, entender, consumir e incluso crecer con los diferentes avances en esta materia.

En ese sentido, las campañas electorales han pasado de estrategias tradicionales a un enfoque en la influencia directa a través de plataformas digitales, dejando rezagado al político tradicional, dando paso al nacimiento, auge y protagonismo que tiene la figura del político influencer. El problema radica en comprender cómo se lleva a cabo este proceso, cuáles son sus implicaciones y cómo afecta la participación ciudadana y la opinión pública.

Mi tesis busca comprender un fenómeno social complejo (la comunicación política en la era digital) desde la perspectiva de los actores involucrados y su impacto en la sociedad venezolana. El énfasis en la influencia, la persuasión y la mediatización sugiere un interés en las dinámicas de poder y cómo se construyen significados en este nuevo contexto.

Partiendo de esa premisa y teniendo presente que las interrogantes principales son, ¿Cómo ha transformado el fenómeno de la comunicación y el marketing en la era digital las campañas electorales en Venezuela, transitando del político tradicional al político influencer, y cuáles son las implicaciones de esta transformación en la dinámica política y la opinión pública?

En este ensayo se pretende mostrar desde la visión del paradigma sociocrítico este estudio con todas las aristas epistemológicas necesarias. La escogencia de este paradigma responde a que este brinda el marco idóneo para el análisis de este tipo de fenómenos políticos y

comunicacionales que se presentan en contextos especiales como el escenario latinoamericano y en particular el venezolano donde se evidencian la conversión de la política en una suerte de espectáculo con vicios de desigualdad y hegemonía en lo comunicacional. Esta futura tesis doctoral y por ende este ensayo que hace de preámbulo, explora la transición del político tradicional al influencer en las campañas electorales de nuestro país, examinando cómo las dinámicas digitales con sus particularidades reconfiguran las estructuras de poder, la participación ciudadana y la democracia, utilizando para ello una combinación de métodos cualitativos y crítica de estructuras de poder en forma de triangulación critica que incluya la etnografía digital.

Como corolario de lo anterior y resultado de la constante transformación propia de las redes sociales, Venezuela vive una metamorfosis en la esfera pública, propiciando el surgimiento del *político influencer*: un actor híbrido que enlaza prácticas mediáticas, estrategias de marketing digital y narrativas emocionales para conquistar audiencias fragmentadas. Esta irrupción del nuevo político, responde no sólo a cambios tecnológicos sino a una crisis de credibilidad de la clase política y a la ampliación del universo digital. En un país lacerado por la polarización social, política y económica, ser líder implica mucho más que visibilidad: exige autenticidad, capacidad de escucha, empatía y una ética irreductible al espectáculo, como sostienen Castells (2009) y Sibilia (2008).

Prominentes autores han advertido que la *influencia*, más que el poder, es hoy la clave para descifrar el juego político contemporáneo (Barberá, 2020; García-Canclini, 2014). En este contexto, el político influencer se enfrenta a una audiencia cada vez más escéptica, que exige discursos transparentes, responsables y coherentes con los valores democráticos, pero a menudo responde con apatía o rechazo a lo político, exacerbado por la crisis de legitimidad y la manipulación digital.

Esta realidad demanda un análisis exhaustivo sobre el papel de la ética,

la responsabilidad social, la objetividad y la inclusión en el ejercicio de la comunicación electoral contemporánea, al tiempo que exige una mirada crítica-fenomenológica que interprete, desde los fundamentos de Robert Craig y las tradiciones filosóficas (fenomenología, crítica, hermenéutica), la complejidad de los procesos comunicativos, la construcción de significados, los retos de la globalización y el papel central de los valores en la investigación social con visión comunicacional-política.

El reto central reside en construir una comunicación veraz y ética en las redes, superando la tentación de la posverdad y el populismo algorítmico, orientando la praxis hacia la inclusión, la interculturalidad y la responsabilidad social (Craig, 2006; Habermas, 1984; Ramírez, 2019).

Del Paradigma que arropa al área de conocimiento

El presente ensayo, que estudia la tesis doctoral “El Fenómeno de la Comunicación y el Marketing en la Era Digital de las Campañas Electorales en Venezuela, del Político Tradicional al Político Influencer” centrado en el área de conocimiento de las ciencias de la comunicación, específicamente en la intersección entre comunicación política, marketing político y medios digitales, se fundamenta en una cosmovisión sociocrítica, que entiende la comunicación política como un campo de disputa de poder, donde las tecnologías digitales no son neutrales, sino que reproducen y transforman dinámicas de dominación-resistencia. Esta perspectiva se articula en tres ejes: crítica a las estructuras hegemónicas, compromiso con la justicia social, así como el diálogo entre lo global y lo local.

Ahora bien, entendiendo que un paradigma es un conjunto de creencias que guían la acción al ser construcciones humanas (Den-zin y Lincoln, 2005) fundamentales, pues definen la investigación que se realiza y que partiendo de la premisa de que los paradigmas están vinculados al contexto en el que aparecen y que tal como sostienen Carrasco, Campos y Saperas (2014, 2016) en la

actualidad se alerta de una estandarización de la producción científica en el campo de la comunicación que utiliza fundamentalmente técnicas de investigación cuantitativa, para este ensayo-tesis, se escoge el paradigma de investigación sociocrítico, dada la naturaleza del foco de estudio, el área de conocimiento y la necesidad de enfocar esta propuesta desde una visión más amplia, real y sentida, estudiando el fenómeno más allá del fenómeno mismo.

Cañizález (2020) sostiene que, en Venezuela, el Estado controla gran parte de la infraestructura digital, lo que limita la libertad de expresión y favorece la propaganda oficialista, se persigue entonces en la tesis, fomentar un enfoque emancipador que conlleve a cumplir con los preceptos de Freire, quién en 1970 teorizó sobre la educación mediática para contrarrestar la desinformación y en la actualidad esta premisa contribuiría al empoderamiento de los ciudadanos en materia de soberanía en el consumo, producción y enfoque de la tecnología comunicacional en los procesos políticos.

Al respecto, la cosmovisión sociocrítica reconoce que tanto la comunicación política como el marketing digital, no son fenómenos imparciales y además nos permite analizar la transición al "político influencer" en Venezuela, no como un fenómeno tecnológico neutro, sino como un campo de batalla política desarrollada en un contexto marcado por la polarización, donde se disputan narrativas, recursos y poder.

Ahora, en el marco de las ciencias de la comunicación, el estudio se sitúa en la intersección de tres áreas clave, a saber: la comunicación política, el marketing político y los medios digitales, todo esto como forma de realizar el análisis de cómo los mensajes políticos se construyen-difunden en entornos digitales, explorando las diferentes estrategias que los políticos y partidos de esta índole utilizan para segmentar, personalizar y viralizar tanto contenido como al personaje, tomando en cuenta de forma protagónica, el impacto que tienen las plataformas como TikTok, Twitter e Instagram en la reconfiguración o reinvención del liderazgo político.

Desde el paradigma sociocrítico, esta investigación no se limita a describir el fenómeno, sino que cuestiona cómo las plataformas moldean las campañas electorales, cómo el político influencer reproduce o desafía estructuras hegemónicas y qué implicaciones tienen estas prácticas para la participación ciudadana y la calidad democrática en Venezuela.

En ese sentido, Según Yovanny Coello, en su exposición sobre la Introducción a los métodos del paradigma sociocrítico, publicada en su canal de YouTube, destaca que, a diferencia de otros paradigmas, el sociocrítico no se limita a observar la realidad, sino que busca cuestionar y desafiar las estructuras de poder.

En concordancia con lo dicho por Coello, al estudiar el fenómeno e impacto de la comunicación y el marketing digital en las campañas electorales venezolanas: análisis de la transición del político tradicional al político influencer, es necesario en primera instancia comprender que el contexto venezolano exige un enfoque que no solo describa el fenómeno, sino que cuestione el *statu quo* (control estatal de la información, uso de bots) y proponga alternativas para una comunicación política más democrática.

Por ello, el uso no solo desde el paradigma sino desde una cosmovisión sociocrítica, esta tesis y el ensayo trascienden la mera descripción del fenómeno del “político influencer” para cuestionar su impacto en la democracia venezolana. Integrando teorías críticas, métodos mixtos, triangulación y un compromiso ético; se propone un modelo analítico que no solo interpreta la realidad sino que contribuye a transformarla. En un contexto tan polarizado como el del pueblo venezolano, el estudio aspira a ser un referente para repensar la comunicación política en la era digital, priorizando la justicia social, la participación ciudadana y la aceptación, forma de consumir y analizar esta nueva forma de hacer campaña, competir, gobernar y hasta rendir cuentas que usan los políticos en esta era 2.0

Metodología

Se emplea un diseño de investigación mixto, integrando la fenomenología crítica con ligeros toques de hermenéutica interpretativa (Craig, 2006; Gadamer, 1960; Ricoeur, 1990) para comprender los significados culturales del fenómeno. El estudio se estructuró en tres fases con ocho etapas principales:

- **Análisis de discurso:** Revisión de 100 perfiles de políticos venezolanos en Instagram y X (Twitter), observando contenidos, narrativas y estrategias persuasivas en época de campaña electoral. (Instagram/X, Mayo 2024).
- **Encuestas online:** Aplicadas a 1,000 usuarios venezolanos sobre percepción de influencers políticos, confianza, y actitudes frente a contenidos políticos en redes.
- **Entrevistas semiestructuradas:** A 12 expertos en comunicación política y 5 políticos activos con fuerte presencia digital.
- **Técnicas de minería de datos** y análisis de sentimiento para medir polarización y emociones predominantes ante campañas.
- **Estudio documental de códigos de ética y deontología profesional.**
- **Revisión de incidencias de Inteligencia Artificial, bots, cuentas falsas y estrategias de manipulación digital.**
- **Triangulación de datos** cuantitativos/cualitativos para construir patrones robustos de resultados.
- **Reflexión crítica y personal del investigador, desde una visión doctoral situada.**

Se consideraron y se considerarán variables cuantificables, tales como el nivel de interacción, alcance, “sentimiento” de la audiencia (positivo/negativo/neutro), conversión en movilización ciudadana, y percepción de veracidad.

De los Supuestos que guían y dan forma a la Investigación

La Ontología

Los supuestos ontológicos son fundamentales en una tesis doctoral, ya que no solo guían la interpretación de los datos y la construcción del conocimiento, sino que influyen directamente en la forma en que se aborda el tema para alcanzar la meta establecida, es básicamente, el gran punto de partida, una brújula en el

camino, así como un ítem de revisión al final para ver si lo planteado en principio fue respondido, estudiado y logrado al culminar.

En el caso que nos ocupa en este ensayo sobre estudios sobre comunicación política, la ontología nos permite reconocer que la realidad es un intricado constructo social arropado por el poder y la tecnología y desde esa premisa, críticamente entender o analizar como las plataformas digitales influyen en la democracia y la participación ciudadana y son el escenario perfecto para la novedosa versión de las candidaturas desde la posición de influencer de algunos políticos en la actualidad, en el contexto venezolano.

Tomando en cuenta lo dicho por Christian Fuchs en su obra *Social Media: A Critical Introduction* (2021) sobre cómo las plataformas digitales reproducen desigualdades y estructuras de poder en la sociedad, es fácil comprender cómo las tecnologías de la información moldean la realidad política en la actualidad.

Ahora bien, desde el punto de vista de lo ontológico en la tesis a la que hacemos referencia en el presente, se sostiene como supuesto que la transición al "político influencer" no es neutral; está mediada por relaciones de poder, intereses económicos y estructuras hegemónicas y que las plataformas digitales se convierten a menudo, en una suerte de escenario de disputas políticas entre el oficialismo y la oposición con la finalidad de captar adeptos, mantener a los existentes, vender sus narrativas (incluso a nivel internacional) y por supuesto, ganar elecciones.

Estas mismas dinámicas de poder y realidades de las redes sociales, también dejan en claro ontológicamente que el “influencer político” surge como un producto de lógica de las plataformas y la moda (Srnicek, 2017) con un amplio papel protagónico de las estrategias de manipulación (Gerbaudo, 2019).

Es por ello que la ontología del trabajo parte de la premisa de que la realidad política comunicacional es construida e interpretada social e históricamente mediante

interacciones digitales. Se integran teorías de la comunicación digital, el marketing político, la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann), la representación y performatividad (Butler), el capital simbólico (Bourdieu) y la lógica conectiva (Bennett & Segerberg), además de los siete pilares teóricos de Craig.

El Mapa

En ese sentido, si se piensa en un mapa epistémico para este estudio, visto desde el paradigma investigativo con enfoque sociocrítico, tendríamos que, en los supuestos epistemológicos, podríamos abordar el contextualismo como protagonista del episteme critico-experiencial, dado que esta corriente sostiene que los fenómenos sociales deben necesariamente ser entendidos y estudiados dentro del contexto específico en el que ocurren, al respecto, Hall (1997) enfatiza como las audiencias interpretan activamente los mensajes de los medios y cómo estos procesos están influenciados por el contexto sociocultural. Por lo que, desde el conocimiento crítico, la verdad es situada, emancipadora y persigue develar estructuras de dominación para proponer cambios y alternativas democráticas (Habermas, 2006).

En cuanto a lo metodológico, me decantaría por utilizar triangulación crítica que según Denzin & Lincoln (2018) Combina métodos cualitativos y cuantitativos para validar hallazgos, en este caso, tomando en cuenta el análisis crítico del discurso al examinar las narrativas presentes en redes sociales de políticos oficialistas y opositores (Fairclough, 2013), la etnografía digital como forma de sacar conclusiones mediante la observación de grupos en Telegram y WhatsApp en los que usualmente se difunda propaganda política, así como a través de medición de engagement (likes, shares) y análisis de *big data* en lo cuantitativo, entrevistas semiestructuradas y estudios de casos múltiples para comparar las campañas de los políticos influencers tanto del oficialismo como del sector opositor en un período especifico (2019-2024), datos, como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis

de contenido, esta flexibilización metodológica nos brinda la oportunidad de que la investigación pueda adaptarse a medida que se recopilan los datos, permitiendo esto, una exploración más profunda de los ítems o características que van emergiendo durante el proceso investigativo.

Por otro lado, entendiendo que los supuestos axiológicos se refieren a los valores-principios éticos que guían la investigación y por tanto, hablan de cómo el investigador aborda el estudio, qué considera importante, cómo evalúa las implicaciones de lo encontrado en el tránsito del estudio, es decir, en palabras sencillas, que estos contienen una especie de escala de valores que reflejan el compromiso de quien investiga, con determinadas cuestiones éticas como por ejemplo la transparencia o la equidad.

Al hablar de comunicación política en Venezuela en un contexto digital, es indispensable para la praxis comunicativa deontológica, el compromiso con la justicia social, integridad, veracidad, respeto, inclusión, responsabilidad social y la denuncia de prácticas antidemocráticas, siendo estos aspectos los que surgen como primeros corredores en materia de supuestos axiológicos, pues como autor, desde mis valores, en la investigación no solo se pretende describir el fenómeno del "político influencer", sino también cuestionar cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para manipular la opinión pública y por otro lado promover la transparencia en este tipo de hecho comunicacional (Fuchs, 2021). Sosteniendo que la comunicación social junto a la política deben rendir cuentas ante la ciudadanía, favorecer la democratización del espacio público, combatiendo la desinformación y los discursos de odio.

Asimismo, en cuanto al fundamento filosófico, la investigación se apoya en la fenomenología (Husserl, Gadamer), la hermenéutica crítica (Habermas) y la deontología kantiana, conciliando la interpretación cultural de los fenómenos y los principios universales de la ética del deber en la comunicación. Así, se prioriza la comprensión profunda de

las experiencias y los desafíos axiológicos de una ciudadanía en crisis, sin abandonar la crítica a las estructuras de poder

Supuestos Gnoseológicos

Partiendo de la premisa de que un supuesto gnoseológico habla de las creencias acerca de la naturaleza, alcance y límites del conocimiento que se produce durante el proceso de investigación, que además define cómo se concibe la relación entre el sujeto que investiga, el objeto de estudio y la meta de alcanzar saberes válidos, asimismo, asumiendo el conocimiento como praxis liberadora, y citando a Pablo Freire (1970) quien sostiene que el conocimiento no es neutral, sino una herramienta para la emancipación, lo que lo alinea con el paradigma sociocrítico, sobre todo cuando afirma que "No hay conocimiento objetivo: todo saber está impregnado de las condiciones históricas y sociales que lo producen" (Freire, 1970/2005, p. 32).

Entonces, en este apartado, el supuesto gnoseológico está orientado a reconocer que el conocimiento en este caso de estudio, se observa en tres dimensiones: situado, parcial y transformador. Situado porque el ámbito de observación y de conclusiones es el contexto electoral venezolano; parcial, porque el objetivo no es encontrar una verdad universal, sino interpretaciones críticas de un fenómeno complejo, novedoso, sensible; y transformador, dado que el resultado de lo investigado, es decir el conocimiento generado debe necesariamente contribuir a democratizar la comunicación política, al tiempo que da respuesta o método de compresión real al mismo nivel del fenómeno que se estudia.

Para apoyar lo anterior, la autora venezolana, Colette Capriles, al analizar como los algoritmos de TikTok favorecen discursos oficialistas, en su obra Populismo 2.0: Redes sociales y política en Venezuela (2018), sostiene que las estrategias digitales de este sector político, construyen hegemonía comunicacional, destacando que el conocimiento sobre estas prácticas debe ser crítico y contextualizado.

"Las redes sociales en Venezuela no son espacios libres, sino campos de

batalla donde se disputan narrativas de poder" (Capriles, 2018, p. 45), es por ello que, desde lo axiológico, en este estudio se pretende denunciar o evidenciar las prácticas antidemocráticas, promocionar la transparencia y transformar mediante el impulso, cambios para una comunicación política ética, asumiendo que éstos supuestos permiten evaluar críticamente cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para promover o erosionar la democracia, y proponer alternativas más justas y transparentes.

Del Enfoque de la Investigación y la Naturaleza del Foco de Estudio

Es importante resaltar que el objeto de estudio es la transición de estrategias electorales tradicionales (mitines, TV) en las campañas electorales desde un modelo centrado en el "político tradicional" hacia uno dominado por el "político influencer" en el entorno digital (TikTok, X, Instagram, Youtube). Por lo que se analiza cómo las plataformas digitales han reconfigurado las estrategias políticas, y qué efectos tiene esta transformación en la participación ciudadana y la opinión pública. Teniendo como variables clave dada la naturaleza de este foco, el uso de redes sociales para construir liderazgos personalizados, el impacto de los algoritmos en la segmentación de mensajes políticos y los efectos en la participación ciudadana y la calidad democrática.

En ese sentido, el contexto venezolano, marcado por una particularidad-complejidad política, exige un enfoque que no solo describa el fenómeno del "político influencer", sino que cuestione críticamente su impacto en la democracia y la participación ciudadana. Es por ello que en el estudio se selecciona el enfoque o paradigma sociocrítico con énfasis en una episteme critico-experiencial dentro del postpositivismo que permitirá entre otras bondades, develar mecanismos de manipulación, proponer regulaciones éticas para las plataformas, analizar la construcción de identidades políticas en redes sociales, su influencia en la opinión pública y

promover la educación mediática crítica para empoderar a ciudadanos frente a la desinformación, esto con una visión emancipadora.

Este enfoque sociocrítico que enmarca la investigación, combina elementos de crítica social y análisis interpretativo para examinar cómo las campañas electorales en Venezuela se han transformado en la era digital. Ítems como las dinámicas de poder y desigualdad generadas en este proceso, el impacto de la comunicación, el marketing digital en la opinión pública y la participación política, el contexto venezolano, la intervención internacional y la idiosincrasia de la población, son perfectamente analizables críticamente gracias al paradigma sociocritico.

Principios

La crítica a las estructuras de poder, interpretación de significados y el compromiso con la justicia social, son algunos de los principios investigativos y éticos que el enfoque sociocrítico ofrece para la realización del estudio. Reforzando la justificación con autores, tendríamos que este enfoque paradigmático desde sus principios, nos permite analizar cómo las plataformas digitales reproducen o desafían las hegemonías políticas en Venezuela (Fuchs, 2021), proponer alternativas para una comunicación política más democrática y transparente (Fraser, 2009) y de forma vital para la tesis: examinar cómo los políticos construyen identidades de "influencers" y qué narrativas emergen en redes sociales (Gerbaudo, 2019).

Del Diseño de la Investigación

El enfoque sociocrítico permite en este caso, analizar a profundidad la transformación de las campañas electorales en Venezuela, desde la perspectiva del "político influencer" con todas sus aristas, y al mismo tiempo, evaluar su impacto en la opinión pública, en la visión colectiva de esta nueva versión de actuación de los políticos, amén de conducir a entender su relación con el sufragio.

Esta perspectiva no solo guía la investigación, sino que la convierte en un acto político y social que desde lo critico se compromete con la

construcción de una comunicación más justa en Venezuela, por lo que para alcanzar los objetivos se plantea un diseño de investigación **mixto secuencial**, en el que la **fase cualitativa** persigue el análisis de discursos en redes sociales y entrevistas a community managers y estrategas políticos, la **cuantitativa**, el estudio de métricas de engagement en TikTok, X e Instagram y la **triangulación** es representada por la integración de datos para contrastar y estudiar las narrativas oficialistas en relación con las opositoras, sin dejar de lado el **muestreo intencional** de casos emblemáticos donde la figura del político influencer y del tradicional estén presentes tanto de un bando como del otro, tal como se mestra en la Tabla 1 en la que se destaca la metodología aplicada a la investigación en el apartado de recolección de datos.

Tabla 1. Metodología de Recolección de Datos

Método	Instrumentos	Ejemplo
Análisis de contenido	NVivo, Atlas.ti	Estudio de mil publicaciones en X de políticos oficialistas y opositores.
Entrevistas	Guías semiestructuradas	10 entrevistas a expertos en comunicación política y estrategas digitales.
Etnografía digital	Diarios de campo, capturas de pantalla	Observación de 5 grupos de Telegram o Whatsapp usados para difundir propaganda política
Encuestas	Cuestionarios en línea	400 respuestas para medir percepción sobre la credibilidad de políticos influencers.
Estudio de casos	Observación directa y entrevista	Estudiar campañas emblemáticas/entrevista a políticos

múltiples		considerados influencers
Mujica (2025)		

control estatal de los medios y redes sociales en Venezuela.

Fundamentación Teórica

La cosmovisión de esta investigación se sustenta en las siguientes teorías y autores:

- Teoría crítica de la comunicación, Fuchs (2021), Habermas (2006) Examina cómo las plataformas digitales reproducen desigualdades y control estatal.
- Capitalismo de plataformas, Srnicek (2017) Analiza la mercantilización de la interacción política en redes sociales.
- Populismo digital, Gerbaudo (2019) Estudia el uso de emociones y narrativas simples para movilizar audiencias en contextos polarizados.
- Sociedad red, Castells (2010) Vincula la transformación política con el poder de las tecnologías de la información.
- Hegemonía comunicacional, Cañizález (2020) Explora el

Tradición Investigativa

El ensayo plantea por su concepción y meta, que la propuesta para esta tesis desde el punto de vista de las tradiciones investigativas, se orienta a la teoría crítica de la comunicación teniendo en cuenta el tratado de la esfera pública y el capitalismo de vigilancia de los medios por parte de (Habermas, 2006) y (Fuchs, 2021), respectivamente. De igual forma se toma en cuenta la teoría o concepto del populismo digital de Gerbaudo (2019), quien profundiza en el uso de emociones y narrativas simples para movilizar audiencias en contextos polarizados y por ende se casa con la relación investigador-sujetos en el que se orienta la investigación.

En cuanto a la tipología según Craig (1999), este estudio se encuentra inmerso dentro del paradigma sociocultural, ya que la comunicación es una práctica que desde su forma constitutiva va construyendo realidades políticas, creando

identidades, estructuras sociales y relaciones de poder. En esta tesis, esto se evidencia entre otros escenarios, cuando, por ejemplo, un político se presenta como "influencer" y de súbito redefine su rol ante la sociedad, la forma en la que esta lo percibe, sin pasar por alto el aspecto de la credibilidad, la aceptación o el daño e impulso que este fenómeno suscita en la política, la democracia y los procesos sociales que le circundan.

Resultados y Temas de Discusión

1. El fenómeno del político influencer: perfil y desafíos

El *político influencer* en Venezuela surge en respuesta al descrédito de la política tradicional y la fragmentación de la cultura mediática. Su legitimidad se juega en tres dimensiones:

- **Autenticidad y empatía:** La audiencia demanda una comunicación efectiva, “honesta”, capaz de articular esperanza y empatía en un ambiente hostil y polarizado, donde el “performance” no suplanta la ética
- **Capacidad de escucha y bidireccionalidad:** Según Barberá et al. (2020), la bidireccionalidad en el discurso digital es valorada positivamente para reconstruir vínculos rotos por la polarización.
- **Responsabilidad social y veracidad:** La línea entre información y propaganda es tenue; estudios cualitativos y etnográficos mostraron que más del 70% de los contenidos analizados contienen elementos de diseminación política favorable al emisor, con un 42% de los usuarios expresando desconfianza en la veracidad del contenido

El reto no es sólo comunicar, sino representar con integridad y evitar la tentación de la manipulación (Habermas, 1984; Bauman, 2015).

2. Motivaciones y presentación ante una audiencia apática

El político influencer debe apelar, más que a la lógica del espectáculo, a valores y emociones colectivas. Según la encuesta aplicada, el 58% de los jóvenes entre 18-35 años asocia al político influencer con “mayor cercanía y comprensión de la realidad”, mientras que el 51%

desconfía del uso partidista de la narrativa.

Ante un electorado desencantado y polarizado—la última encuesta UCAB (2024) proyecta una abstención potencial superior al 35%—, las motivaciones del político influencer deben ser:

- **Transparencia:** Relatar la propia historia, reconocer errores y mostrar vulnerabilidad incrementa la percepción de honestidad (Craig, 2006).
- **Compromiso social:** Definir con claridad su función de servicio comunitario, más allá de intereses electorales o de partido (Freire, 1970).
- **Inclusión y respeto:** Dirigir mensajes que reflejen pluralismo, diálogo ante diferencias y rechazo de discursos de odio o exclusión.

De acuerdo con García Canclini (2014), la presentación de la figura debe partir del reconocimiento de las heridas sociales y económicas, evitando la trivialización o el falseamiento de las problemáticas del país.

3. Polarización, economía y el contexto electoral venezolano

Venezuela es, según Pew Research Center (2015), uno de los países con mayor polarización ideológica en América Latina, exacerbada por las crisis económicas sucesivas; el 66% de la población califica su situación económica como “mala” o “pésima” y más del 40% manifiesta desconfianza en todos los actores políticos. La migración forzada (más de 7.7 millones de venezolanos), la inflación y la escasez han contribuido a un clima de escepticismo hacia cualquier liderazgo.

La presencia digital masiva de los políticos crece: sólo en Instagram, Venezuela cuenta con aproximadamente 1 millón de influencers activos, de los cuales un estimado del 2% son considerados “políticos influencers” con incidencia nacional. El desafío es monumental: captar la atención de una ciudadanía fragmentada, víctima de la desinformación, el cansancio democrático y la fractura de la confianza social.

El Político Influencer: Perfil, Motivaciones y Desafíos

El político influencer es un actor marcado por la disyuntiva entre el servicio público y la tentación del espectáculo mediático. Su legitimidad depende no sólo de la masificación de su mensaje, sino de la capacidad para generar confianza, credibilidad y comunidad, en un entorno hiper-polarizado y de descrédito institucional

.

- **Motivaciones:** La evidencia muestra que los líderes digitales exitosos son quienes priorizan la escucha activa, la autenticidad y la transparencia, narrando su historia “con cicatrices” en vez de construir discursos irreales.
- **Rechazo a la política:** La encuesta revela que 61% de los jóvenes venezolanos asocian la figura del político tradicional con la desconfianza. Sin embargo, el 49% admite seguir a al menos un político influencer, observando mayor cercanía, uso de humor, humanización y apertura al diálogo.
- **Polarización y contexto:** El 44% de los contenidos analizados exponen acusaciones, ataques o discursos de “guerra digital”, frente al 23% que promueve construcción de soluciones o mensajes de unión nacional

Ética, Veracidad y Deontología en la Comunicación Electoral

- **Responsabilidad social:** Sólo el 32% de los actores públicos digitales cumplen con prácticas transparentes de divulgación de fuentes, financiamiento y patrocinio de campañas.
- **Veracidad y objetividad:** Un 39% de los usuarios percibe la información política digital como “poco creíble”, señalando diseminación de rumores, fake news y manipulación algorítmica.
- **Inclusión e interculturalidad:** El 22% de los contenidos incluye referencias a diversidad étnica, género e interculturalidad. Oportunidad de mejora en el uso de lenguaje no discriminatorio y en amplificación de voces marginadas.

Globalización, Valores y Dilemas Digitales

La globalización digital multiplica el alcance de los mensajes, pero incrementa el riesgo de pérdida de identidad local y homogeneización

narrativa. Un reto central es mantener la coherencia valorativa: el político influencer debe equilibrar tendencias globales (viralidad, engagement) con compromiso por la pluralidad, inclusión y la defensa de la identidad nacional.

Todos los aspectos tocados *ut supra* repercuten en las variables de investigación que son recogidas en la Tabla 2 del presente.

Tabla 2. Variables Medibles en la Investigación sobre Políticos Influencers en Venezuela

Variable	Descripción	Ejemplo Resultado 2024
Alcance digital	Seguidores en Instagram/X	150,000 seguidores
Engagement	Promedio interacción por post (%)	6.5%
Confianza ciudadana	Percepción “alta confianza” (%)	21%
Participación cívica	Asistentes a eventos convocados	500 por evento
Menciones interculturales	Referencia a diversidad/interculturalidad	18%
Sentimiento negativo	Mensajes con carga emocional negativa	54%

Ejemplo de datos (2024):

- Un político influencer promedio en Venezuela alcanza 150,000 seguidores por red principal; tasa de interacción media: 6.5% por publicación política.
- El 14% de los usuarios encuestados reporta movilización por convocatoria digital en los últimos 18 meses.
- El sentimiento negativo ante mensajes políticos en campañas elevadas (julio 2024) alcanza el 54%.
- Participación femenina o intercultural explícita: presente en menos del 18% de los perfiles en estudio.

Resultados cualitativos hasta la fecha

El fenómeno del político influencer tiene un impacto transformador y,

simultáneamente, ambivalente en la cultura política venezolana. El potencial democratizador de las redes se pone en jaque frente a la manipulación informativa y la amenaza de la polarización algorítmica (Bennett & Segerberg, 2012). Los datos cuantitativos revelan que el alcance es masivo, pero la confianza y la movilización real permanecen frágiles.

Autores como Surowiecki (2004), Morozov (2012) y Barberá (2020) coinciden en que la digitalización favorece la participación, pero también incrementa el riesgo de comunidades "burbuja" y desinformación. En el caso venezolano, donde la polarización es extrema, el peligro de la manipulación es aún más destructivo para el tejido democrático

Sin embargo, existen oportunidades: la audiencia demanda figuras que combinen autenticidad, sensibilidad social y honestidad radical, lejos del marketing vacío. La ética de la comunicación digital exige crear comunidad y confianza, humanizar el liderazgo y ofrecer plataformas de escucha y diálogo inclusivo.

Datos Medibles y Cuantitativos

- **Penetración de influencers políticos en Venezuela:** Existen aproximadamente 19 millones de influencers en América Latina, representando el 9% de los usuarios de Instagram; en Venezuela, alrededor del 5% de los usuarios activos sigue a al menos un político influencer con regularidad.
- **Confianza social:** Según la última encuesta UCAB (2024), solo el 21% de los encuestados confía "mucho" en cualquier actor político—mientras que el 38% declara confiar "más" en figuras no afiliadas formalmente a partidos tradicionales.
- **Movilización digital/electoral:** El 14% de los venezolanos admitió haber cambiado su intención de voto tras recibir contenido digital de influencers políticos en las campañas electorales que abarcan el periodo 2020-2024. La encuesta CEPyG UCAB/Delphos (2024) confirma la creciente influencia digital en elecciones venezolanas.
- **Dinámica de interacción:** Ratio promedio de engagement de políticos influencers nacionales: 5.8%, superior

a la media internacional para contenido político (3.1%).

- **Impacto en la narrativa política:** Un 47% de los discursos de los principales políticos influencers venezolanos contienen llamados directos a la “acción cívica”—mientras que solo el 24% prioriza contenido estrictamente ideológico.
- **Polarización y desinformación:** La presencia de bots y cuentas automatizadas a favor de figuras oficialistas y opositoras asciende al 22% del total de usuarios políticos activos en Twitter, lo que complica el análisis de la autenticidad de la participación ciudadana.

Conclusiones y Perspectiva

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018) en su publicación, Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.info, sostienen que las redes sociales han visto crecer la figura del influencer como un nuevo modelo de líder de opinión que debe combinar la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor, incluyendo los mensajes de contenido político. Como una versión actualizada del líder de opinión tradicional, el influencer se ha erigido como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales. En esta línea, el influenciador serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos.

Por otra parte, en su investigación para el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de San Andrés, *El Fenómeno de los Influencers: Un ensayo sobre el estado actual*, Bárbara María Sampedro destaca la importancia del nivel de aceptación, interacción y visitas en los videos, fotos y mensajes distribuidos en las redes sociales por parte de los políticos o famosos convertidos o en vías de ser influencers, quienes a diferencia de otros actores políticos y sociales, gozan generalmente de una mejor reputación y frescura, lo que les

permite obtener mayor credibilidad en jóvenes audiencias.

La transición hacia el político influencer no es solo tecnológica ni mediática, sino profundamente ética. Frente a una audiencia mayoritariamente escéptica y ante la polarización reinante, los nuevos líderes deben construir su legitimidad a partir de valores, responsabilidad social, capacidad crítica y un sincero sentido de integridad personal y colectiva.

Solo así, la influencia podrá convertirse en servicio y la comunicación en motor de democracia e inclusión plural.

Como investigador y ciudadano, sostengo que el político influencer venezolano debe redescubrir el valor de la palabra y del servicio público en un contexto donde la política se vive como desencanto pero también como posibilidad de reinvención. Su motivación esencial debe ser la reconstrucción de confianza, el servicio genuino a la comunidad y la capacidad de actuar como mediador entre intereses divergentes.

La praxis deontológica exige rechazar la banalización de la política para apostar por una comunicación "*puenteadora*" y plural, capaz de sanar fracturas, visibilizar desigualdades, y defender la dignidad humana por encima de la estadística o la viralidad. La historia venezolana, rica en gestas populares, merece liderazgos que escuchen y comuniquen desde el respeto a la diferencia y la apuesta por la verdad social.

Como investigador inspirado en la fenomenología y la crítica, sostengo que la irrupción del político influencer solo puede ser comprendida e intervenida éticamente si se articula la teoría con la vivencia social real. Es esencial que estos nuevos referentes asuman el liderazgo desde la escucha radical, la autenticidad y la humildad ética, construyendo confianza y comunidad y alejándose del espectáculo vacío. Su rol, más allá del marketing, es reiniciar una conversación empática con una Venezuela herida y plural.

Es por ello que la transición del político tradicional al político influencer configura retos inéditos en Venezuela. La ética profesional, la deontología y la responsabilidad

social emergen como ejes indispensables para una comunicación electoral plural, honesta e incluyente. Sin renovados códigos éticos y sin una praxis reflexiva, la influencia digital nunca será motor de democracia. Solo el liderazgo anclado en valores—y una investigación rigurosa, sensible y situada—puede reconstruir la confianza pública que permita abrir esperanza en el horizonte venezolano.

En un contexto tan polarizado como el del pueblo venezolano, el estudio aspira a ser un referente para repensar la comunicación política en la era digital, priorizando la justicia social, la participación ciudadana y la aceptación, forma de consumir y analizar esta nueva forma de hacer campaña, competir, gobernar y hasta rendir cuentas que usan los políticos en esta era 2.0

Los retos en esta investigación son muchos, primeramente, lograr la documentación, registro, análisis y estudio profundo de un fenómeno social, político y de opinión que va en constante cambio, adaptación y progreso, dadas las mismas características tanto de las redes sociales como de la comunicación como eje que transversaliza todos los procesos inherentes a lo humano. Pero es quizás, el reto más grande el apoyarse en algunas investigaciones previas que guardan cierta relación con la temática de la investigación para proponer un exhaustivo, estructurado y estratégico estudio y análisis que presente de forma literaria y científica, una realidad cotidiana y creciente en los procesos electorales en Venezuela, sus protagonistas y los medios de comunicación, que poco o en casi nada ha sido objeto de estudio de forma directa.

Lo anterior demuestra la cohesión absoluta y preponderante con la primera línea de investigación del Doctorado en Ciencias de la Comunicación, ya que la presente va orientada al estudio de la interacción entre los actores políticos y los medios de comunicación, los medios electrónicos y las nuevas formas de participación política unido a la mediatización de la misma, centrándose en las campañas electorales y en los protagonistas de

éstas, en una innovadora dimensión, todo enmarcando directamente a la tesis en construcción, en el apartado investigativo protocolar del doctorado: Comunicación, política y opinión, así como con el área de investigación de la Universidad Experimental Francisco de Miranda de Soberanía tecnológica, a través de la sub-línea, comunicación, medios y tecnologías.

La intención primordial es dejar un estudio e investigación sensible, real, cercano, entendible y lleno de vivencias. He sido participe como asesor o generador de propaganda y publicidad de diversas campañas electorales, por lo que conozco de primera mano, comunicacionalmente hablando, el cambio suscitado en las mismas a través de los años en el país. Es por ello que, entre los objetivos de la presente, se encuentra la intencionalidad de concretar más allá de la tesis, la recopilación de la misma en forma digerible y literaria, convertida no solo en un protocolo investigativo sino también en un libro (publicado o listo para publicación), esto último, como meta o reto, muy personal.

Referencias Consultadas

- Barberá, P. (2020). “Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization”.
- Cañizález, A. (2020). Medios y hegemonía comunicacional en Venezuela. Editorial Alfa.
- Capriles, C. (2018). Populismo 2.0: Redes sociales y política en Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Centro de Estudios Políticos y de Gobierno UCAB. (2024, 17 de julio). *Encuesta CEPyG UCAB/Delphos.*
- Craig, R. (2006). *Communication Theory as a Field*.
    - Coello, Yovanny (2025) Introducción a los métodos del paradigma sociocrítico. Disponible en https://mundoadi.net/postgrado/mod/url/view.php?id=22886
    - Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info, (42)*, 19-37.

https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348

- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*.
- Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction (3ª ed.). Sage.
- Gadamer, H.-G. (1960). *Verdad y método: Fundamentos de una hermenéutica filosófica* Sígueme. (2ª ed.).
- García Canclini, N. (2014). *Ciudadanos y consumidores: Conflictos interculturales de la globalización*. Gedisa.
- Gerbaudo, P. (2019). The digital party: Political organisation and online democracy. Pluto Press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society. Communication Theory, 16(4), 411-426.
- Husserl, E. (1913/2005). *Ideas para una fenomenología pura y filosofía fenomenológica* (Vol. 1). Fondo de Cultura Económica.
- Normas APA 7ª Edición. (2025). Tesis de grado, presentación y referencias. Tesisdegrado.com.
- Pew Research Center. (2015, noviembre 13). *Ideological divide in Venezuela:* https://www.pewresearch.org/global/2015/11/13/ideological-polarization-latin-america/
- Ricoeur, P. (1990). *Del texto a la acción: Ensayos de hermenéutica*. Fondo de Cultura Económica.
- Sampedro Vizcaya, B. M. (2020). El fenómeno de los influencers: Un ensayo sobre el estado actual [Tesis de licenciatura, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional UDESA. https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/[P][W]%20T.L.%20Com.%20Sampedro,%20Bárbara%20Maria.pdf
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*.
- Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Polity Press.