LA INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA (2018-2023).

The impact of social networks on the formation of public opinion during election periods in Colombia

Iván Darío Giraldo Porto[1]

Juan David Polo Mena[2]

Nestor Rodrigo Muñoz Solano[3]

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas

Programa de Derecho

2026

UNIREMINGTON
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

Tabla de contenido

Pág.

Resumen 3
Introducción 3
Marco teórico 5
Marco conceptual 7
Marco normativo 9
Planteamiento del problema 13
Justificación 16
Objetivos 17
Objetivo general 17
Objetivos específicos 17
Metodología 18
Resultados y discusión 21
Capítulo I 24
Evolución del marco normativo colombiano sobre propaganda política digital durante los procesos electorales 24
Capítulo II 34
Mecanismos de supervisión y control electoral frente al uso de redes sociales en el periodo 2018-2023 34
Capítulo III 41
Incidencia de los contenidos políticos en redes sociales sobre la opinión pública durante los procesos electorales en Colombia 2018-2023 41
Conclusiones 47
Referencias bibliográficas 49

Resumen

La presente investigación analiza la incidencia de las redes sociales en la formación de la opinión pública durante los procesos electorales desarrollados en Colombia entre 2018 y 2023. El objetivo es examinar cómo plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han influido en la participación política, la difusión de información y la configuración de las preferencias electorales, así como los riesgos derivados de la desinformación y la insuficiencia del marco regulatorio. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, bajo un paradigma interpretativo y un diseño documental de carácter jurídico. Para ello, se analizaron normas, jurisprudencia, doctrina, artículos científicos e informes institucionales relacionados con la democracia digital, la comunicación política y la regulación de las plataformas digitales, utilizando el método de análisis jurídico-documental. Los resultados evidencian que las redes sociales han fortalecido el acceso a la información y la participación ciudadana, pero también han facilitado la difusión de noticias falsas, la manipulación de contenidos y la influencia indebida sobre la opinión pública, afectando la transparencia y la equidad de los procesos electorales. Se concluye que es necesario fortalecer el marco regulatorio y promover estrategias de alfabetización digital que contribuyan a garantizar la integridad de la información y la protección de los principios democráticos en los procesos electorales.

Palabras claves: redes sociales, opinión pública, procesos electorales, democracia digital, desinformación.

Introducción

Actualmente, las redes sociales (En adelante R.S) integran dentro de las esenciales esferas para interactuar, comunicar e intercambio de información de los ciudadanos, variando de forma significada los cambios en la sociedad, política y cultura. En el transcurso del proceso electoral en Colombia, las plataformas digitales adquieren una importancia que no tiene precedente convirtiéndose en instrumentos necesarios como tácticas al difundir la propaganda política, la posición de un candidato, Cuando circulan las propuestas electorales y cuando se forma la opinión pública, su proyección máxima, inmediatez y capacidad de ser viralizada permitiendo tener influencia de forma directa en las conciencias, decisiones y comportamientos políticos de muchos de usuarios (Restrepo, 2023, pp. 133-164).

En 2018 y 2023, se ha experimentado en Colombia notables procesos electorales que se caracterizan al usar de forma intensa las plataformas entre ellas Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter), llegándose a consolidar una novedosa manera de comunicarse políticamente de forma digital, sin embargo, a raíz de esta evolución surgieron retos trascendentales que se relacionan al difundir la desinformación, noticias que no son de la realidad, manipulación mediática, polarización de ideología y ausencia de regulación en el sistema de normas jurídicas en asuntos electorales, dichas problemáticas plantean riesgos en la transparencia, equidad y legitimidad de los procesos democráticos, en especial al no existir instrumentos que sean eficaces de controlar la utilización política de las R.S.

En este escenario, la presente investigación tiene como fin analizar de qué manera las R.S inciden en la conformación de la opinión pública en los procesos electorales en Colombia entre 2018 y 2023, al identificar su impacto en la participación de los ciudadanos y en la dinámica política nacional, También, se busca examinar la forma de como interactúan de

digitalmente y su exposición constante a contenidos políticos pueden variar la conciencia ciudadana y afectar la toma de decisiones electorales.

El estudio de esta fenómeno resulta fundamental para comprender los retos actuales que enfrenta la democracia en Colombia referente al auge de la comunicación política digital y para promover estrategias que robustecen la transparencia electoral, la regulación normativa y la formación crítica de los ciudadanos frente al consumo de información política en entornos digitales.

Marco teórico

La incidencia de las R.S en la formación de la opinión pública en los periodos electorales de Colombia representa un fenómeno de gran relevancia, debido a que, estas plataformas se han convertido en espacios donde la ciudadanía consume información política, interactúa y comparte ideas generando un flujo constante de contenido que influye directamente en la percepción de los electores (Cadena et al., 2018).

Las R.S, permiten a los usuarios convertirse en actores activos de la comunicación política, ya que no solo reciben información, sino que también, la producen, la comparten y la comentan, lo que fortalece la participación ciudadana y al mismo tiempo puede modificar la forma en que se construyen las opiniones sobre los candidatos y las propuestas electorales (Pérez, 2018).

El papel de las R.S, durante los periodos electorales se evidencia en la capacidad de difundir información de manera inmediata y masiva, lo que puede fortalecer la democracia al facilitar el acceso a la información, pero también genera riesgos relacionados con la desinformación, la manipulación de datos y la propagación de noticias falsas que afectan la credibilidad de los procesos electorales y la toma de decisiones de los votantes.

Marco conceptual

Las R.S pueden entenderse como plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción entre los usuarios mediante la creación, intercambio y difusión de contenidos en tiempo real, estas herramientas tecnológicas han transformado la manera en que las personas se comunican, acceden a la información y participan en los asuntos públicos, eliminando barreras geográficas y temporales que anteriormente limitaban la comunicación (Bolivar, 2024).

La opinión pública se entiende como el conjunto de ideas, percepciones, creencias y valoraciones que los ciudadanos construyen sobre asuntos de interés general, especialmente aquellos relacionados con la vida política, económica y social de un Estado (Restrepo, 2023).

Asimismo, los procesos electorales comprenden el conjunto de actuaciones, procedimientos y garantías jurídicas mediante los cuales los ciudadanos ejercen el derecho al sufragio para elegir a sus representantes o participar en mecanismos de participación democrática (Garzon, 2024).

En Colombia, estos procesos se encuentran regulados principalmente por la Constitución Política y por la Ley 1475 de 2011, normas que establecen las reglas para la organización de las campañas, la propaganda electoral, la financiación política y las garantías de transparencia e igualdad entre los distintos actores del proceso electoral.

Por otra parte, la democracia digital hace referencia al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para fortalecer la participación ciudadana, el acceso a la información pública y la interacción entre los ciudadanos y las instituciones del Estado.

Finalmente, la desinformación corresponde a la difusión de información falsa, manipulada o engañosa que tiene la capacidad de afectar la percepción de los ciudadanos sobre determinados hechos o acontecimientos de interés público (Rubio, 2021).

Marco normativo

A pesar de la omnipresencia de las plataformas digitales, el ordenamiento jurídico colombiano presenta un vacío normativo significativo en la regulación del proselitismo en red. Si bien el Consejo Nacional Electoral (CNE), a través de pronunciamientos como la Resolución 04795 de 2024, ha intentado asimilar las R.S a medios de comunicación social, la legislación de rango legal específicamente la Ley 1475 de 2011, no contempla las particularidades técnicas del entorno digital.

Este vacío se manifiesta en tres dimensiones críticas:

- La naturaleza del gasto: La dificultad para rastrear micro-segmentación y pagos a influenciadores que no se reportan formalmente en 'Cuentas Claras'.
- El control de la desinformación: La ausencia de una potestad sancionatoria expedita frente a las fake news, que operan en un terreno gris entre la libertad de expresión y el fraude electoral.
- La temporalidad: La imposibilidad de aplicar de forma efectiva los periodos de propaganda electoral (Art. 35 de la Ley 1475) en un ecosistema que no conoce fronteras temporales ni geográficas, permitiendo campañas encubiertas fuera de los plazos legales."

"La tensión jurídica analizada en esta investigación se sustenta en la colisión y armonización de principios constitucionales fundamentales:

El Artículo 40 de la Carta Magna, consagra el derecho fundamental a la participación ciudadana, permitiendo a todo ciudadano intervenir en la conformación, ejercicio y control

del poder político, a través de mecanismos como elegir y ser elegido, participar en elecciones, plebiscitos, referendos, consultas populares y otras formas democráticas, y tener iniciativa en corporaciones públicas, siendo un derecho-deber clave en un Estado social de derecho.

Libertad de Expresión e Información (Art. 20 CP): El reto jurídico reside en garantizar que la difusión de ideas no se traduzca en una vulneración al derecho de los ciudadanos a recibir información veraz e imparcial, especialmente en contextos electorales donde la desinformación afecta la integridad del voto.

El Artículo 20 de la CP, garantiza la libertad de expresión y de información, protegiendo el derecho de toda persona a expresar y difundir sus pensamientos y opiniones, así como a buscar, recibir y dar información veraz e imparcial, sin censura previa, pero con responsabilidades posteriores y el derecho a la rectificación, incluyendo la libertad de fundar medios de comunicación y de cátedra, siendo un pilar para la democracia y participación ciudadana.

La clasificación de la propaganda electoral en Colombia no es unívoca, sino que responde a una estructura bidimensional que combina la legislación estatutaria con el desarrollo administrativo del Consejo Nacional Electoral. Mientras que la ley se enfoca en los soportes físicos y tradicionales, la reciente doctrina administrativa ha tenido que expandir estos conceptos para intentar abarcar la complejidad del entorno digital. A continuación, se detallan las tipologías vigentes que rigen la comunicación política, diferenciando el medio de difusión de la intención del mensaje.

Por lo anterior, se distinguen los siguientes tipos de propaganda electoral:

Según el medio por el que se difunda	Según su grado de alusión
- **En el espacio público:** incluye vallas, pendones, afiches, murales, pasacalles, entre otros elementos visuales instalados en calles, avenidas y espacios públicos.	- **Directa:** es la que promueve de manera específica el nombre del candidato o partido político con el objetivo de obtener apoyo electoral al cargo o corporación pública de elección popular al que se aspira.
- **En medios de comunicación social:** comprende cuñas radiales, comerciales en televisión, avisos en prensa escrita y contenidos digitales en redes sociales o portales de medios.	- **Indirecta:** es una forma de publicidad inductiva o subliminal, en la que se omiten expresas alusiones a su finalidad, autor o beneficiario, pero cuyos elementos permiten a la comunidad relacionarla con un sujeto y una aspiración política.
(Ley 1475 de 2011, art. 35)	(Res. 04795 de 2024 del CNE, M.P. Alba Lucía Velásquez)

Como se observa en la tabla anterior producida por la Misión de Observación Electoral, la inclusión de los "contenidos digitales en redes sociales" dentro de la categoría de medios de comunicación social (según la interpretación de la Ley 1475 de 2011) y la distinción entre alusión directa e indirecta (Res. 04795 de 2024) evidencian un esfuerzo por regular el proselitismo en línea.

No obstante, esta asimilación resulta problemática, ya que la propaganda indirecta o inductiva en R.S a menudo se camufla bajo formas de libertad de expresión personal o contenidos orgánicos, dificultando la labor de vigilancia del CNE. Esta ambigüedad técnica refuerza la necesidad de una normativa específica que no solo clasifique el mensaje, sino que regule la naturaleza algorítmica y la financiación de estos nuevos soportes digitales.

Desde un enfoque comunicativo y sociopolítico, las R.S funcionan como un espacio de interacción donde los ciudadanos establecen conexiones con individuos de su entorno y con comunidades más amplias, lo que permite que las ideas circulen rápidamente y se formen

opiniones colectivas que pueden influir en el comportamiento electoral y en la percepción general sobre la política (Jimenez, 2021).

El uso estratégico de estas plataformas por actores políticos y grupos de interés demuestra que las R.S no solo reflejan la opinión pública, sino que también la moldean ya que, mediante algoritmos, contenidos patrocinados y campañas digitales se pueden dirigir mensajes específicos a segmentos de la población con el objetivo de influir en sus decisiones y preferencias electorales.

La web 2.0, ha generado una democratización de los medios de comunicación permitiendo a los usuarios convertirse en actores principales de la creación y difusión de contenido, esto ha dado lugar a plataformas como las R.S que permiten interactuar, compartir información y generar conexiones sin importar la ubicación geográfica de los usuarios influyendo en la vida social, cultural, económica y política de la población (Ureña, 2008, pp. 41-57).

Asimismo, las R.S promueven la participación política en línea a través de foros, grupos de discusión y espacios de debate que permiten a los ciudadanos expresar sus puntos de vista, intercambiar información y cuestionar las acciones de los candidatos fomentando la construcción de una opinión pública activa, consciente, crítica y en constante transformación.

Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales (En adelante R.S) representan uno de los principales espacios de comunicación e interacción entre los ciudadanos, debido a que permiten compartir información, expresar ideas y generar debates sobre temas de interés público, por tal razón, durante los periodos electorales en Colombia, estas plataformas digitales se convierten en herramientas fundamentales para la difusión de mensajes políticos y para la formación de la opinión pública de los votantes ya que, su alcance y su inmediatez logran influir de manera directa en la percepción que los usuarios construyen sobre los candidatos, los partidos y las propuestas electorales (Perdomo, 2020).

De esta manera, el uso de redes como Facebook, Instagram, TikTok y otras plataformas similares ha transformado la dinámica de la comunicación política porque a través de ellas se pueden divulgar contenidos electorales sin restricción alguna, lo que facilita la circulación masiva de información que puede ser verídica o falsa, en este contexto, surge una preocupación creciente debido a que la falta de verificación de datos y la propagación de noticias falsas, pueden manipular la percepción de los ciudadanos y alterar la intención de voto afectando así la transparencia de los procesos democráticos (Quinde y Rodríguez, 2024, pp. 285-300).

Asimismo, la ausencia de una regulación clara dentro del marco jurídico colombiano respecto al uso de las R.S con fines políticos genera un vacío legal que impide ejercer un control efectivo sobre la publicidad electoral digital y los recursos utilizados para estas campañas, lo que produce desigualdad entre los candidatos y limita la posibilidad de

garantizar unas elecciones justas y equitativas en donde prevalezca la voluntad real del pueblo colombiano.

En este sentido, la presente investigación se delimita al contexto colombiano durante el periodo comprendido entre los años 2018 y 2023, etapa que abarca procesos electorales de alta relevancia nacional, como las elecciones presidenciales, legislativas y locales, caracterizados por un uso intensivo de las R.S como escenario central de la comunicación política.

Esta delimitación temporal permite analizar cómo, en un contexto marcado por la polarización política, el auge de la desinformación digital y la consolidación de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, se configuran dinámicas específicas de formación de la opinión pública. Asimismo, la delimitación espacial en Colombia responde a las particularidades de su sistema democrático, su marco normativo electoral y las condiciones sociopolíticas propias del país, elementos que inciden directamente en la forma en que las R.S influyen en la percepción ciudadana y en la toma de decisiones electorales.

Por consiguiente, resulta necesario analizar la incidencia de las R.S en la formación de la opinión pública durante los periodos electorales en Colombia con el propósito de comprender cómo la comunicación digital, la interacción constante y la viralización de contenidos políticos influyen en la construcción de la conciencia ciudadana y en la toma de decisiones electorales ya que este fenómeno representa uno de los mayores desafíos para la consolidación de una democracia auténtica participativa y transparente en el país.

Pregunta problema

¿Cuál fue la incidencia de las redes sociales en la configuración de la opinión pública durante los procesos electorales celebrados en Colombia en el periodo 2018-2023?

Justificación

La presente investigación sobre la incidencia de las R.S en la opinión pública durante los periodos electorales en Colombia posee una notable pertinencia académica, en tanto que permite analizar la metamorfosis de la participación ciudadana frente al auge de las plataformas digitales. Este estudio no solo nutre el debate en las ciencias políticas, sino que fortalece el conocimiento en el área del derecho electoral al dotar a estudiantes y profesionales de herramientas críticas para interpretar los fenómenos sociales contemporáneos.

Desde el ámbito social, la investigación resulta relevante al reconocer que las R.S funcionan como escenarios de amplia influencia capaces de incidir en las decisiones políticas, al analizar cómo se configura la opinión pública en estos espacios permite formular estrategias orientadas a fortalecer la transparencia y la calidad democrática, así como identificar riesgos asociados a la desinformación y simultáneamente, aprovechar las posibilidades tecnológicas para una participación ciudadana ética e inclusiva.

En cuanto a su pertinencia institucional, el estudio se articula con los propósitos del programa de Derecho al examinar los efectos de la digitalización desde una perspectiva jurídica, así mismo, a través de propuestas para la regulación y control de la propaganda electoral digital, la investigación aporta al fortalecimiento de la integridad electoral y a la protección de los principios constitucionales, constituyéndose en un insumo valioso para el análisis académico y la formulación legislativa en el contexto colombiano.

Objetivos

Objetivo general

Analizar de qué manera las redes sociales afectan la formación de la opinión pública durante los procesos electorales en Colombia, identificando su impacto en la participación ciudadana y en la dinámica política del país.

Objetivos específicos

- Analizar la evolución del marco normativo colombiano sobre propaganda política digital durante los procesos electorales.
- Evaluar los mecanismos de supervisión y control electoral frente al uso de redes sociales en el periodo 2018-2023.
- Determinar la incidencia de los contenidos políticos en redes sociales sobre la opinión pública durante los procesos electorales en Colombia (2018-2023).

Metodología

La investigación presenta un enfoque jurídico, dado que, se orienta al estudio de la normativa electoral vigente en Colombia relacionada con la difusión de propaganda electoral a través de las R.S y su incidencia en la conformación de la opinión pública durante los periodos electorales, lo cual permite identificar vacíos normativos y plantear propuestas dirigidas al fortalecimiento de la regulación de los procesos electorales en entornos digitales.

El enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que se busca comprender en profundidad los fenómenos sociales y políticos relacionados con el uso de R.S durante los procesos electorales en Colombia, esto permite analizar los significados e interpretaciones que los ciudadanos construyen a partir de la información política que reciben en plataformas digitales.

El método utilizado es hermenéutico, ya que se centra en la interpretación de textos jurídicos documentos oficiales, leyes, decretos y otros materiales relacionados con la regulación electoral, además, permite comprender el contexto social y político en el que estas normas se aplican, así como el impacto que tienen en la formación de la opinión pública.

Los criterios de inclusión contemplan documentos legales, reglamentos normativos, resoluciones y publicaciones oficiales que estén directamente relacionadas con la propaganda electoral y la regulación de las R.S en Colombia durante los periodos electorales, así como estudios académicos y artículos de investigación que aporten información relevante sobre la influencia de las R.S en la opinión pública.

Los criterios de exclusión comprenden fuentes que no estén relacionadas con la normativa electoral colombiana ni con el uso de R.S para fines políticos documentos obsoletos que hayan sido derogados y materiales que no presenten información verificable confiable o que no estén sustentados en evidencia académica o legal.

Para el cumplimiento de los objetivos, la unidad de análisis se circunscribe a instrumentos jurídicos y documentales vigentes y producidos en Colombia durante el periodo 2018–2023, relacionados con la regulación de la propaganda electoral, la financiación de campañas y el control institucional en entornos digitales.

• Normativa electoral: Ley 1475 de 2011 y demás disposiciones vigentes y aplicables durante el periodo 2018–2023 en materia de organización de partidos, campañas y financiación electoral.

• Actos administrativos: Resoluciones expedidas por el Consejo Nacional Electoral entre 2018 y 2023, relacionadas con propaganda electoral, límites de gasto, financiación de campañas y mecanismos de control, incluyendo la (Resolución 4737 de 2023), sobre rendición de informes mediante el aplicativo "Cuentas Claras". Se excluyen expresamente actos administrativos posteriores a 2023.

• Jurisprudencia: Sentencias proferidas entre 2018 y 2023 por la Corte Constitucional y el Consejo de Estado en materia de libertad de expresión, derecho a la información y nulidad electoral por propaganda indebida.

Se incluye expresamente la (Sentencia T-372 de 2023), en la cual se reconoce el acceso a internet como presupuesto para el ejercicio de la libertad de expresión y la participación democrática en entornos digitales.

Fuentes primarias

La recolección de información se fundamenta en fuentes oficiales producidas dentro del rango temporal objeto de estudio (2018–2023):

• Constitución Política de Colombia, especialmente el artículo 20 (libertad de expresión) y el artículo 40 (derecho a la participación política).

• Ley 1475 de 2011 y decretos reglamentarios vigentes durante el periodo analizado.

• Jurisprudencia de las altas cortes y doctrina institucional del Consejo Nacional Electoral emitida entre 2018 y 2023.

Resultados y discusión

El desarrollo de la presente investigación permitió evidenciar que las redes sociales desempeñaron un papel determinante en la formación de la opinión pública durante los procesos electorales en Colombia entre los años 2018 y 2023, los resultados obtenidos muestran que plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y X (anteriormente Twitter) se consolidaron como escenarios estratégicos para la difusión de propaganda política, la interacción entre candidatos y ciudadanos y la circulación masiva de contenidos electorales, modificando sustancialmente las formas tradicionales de comunicación política.

En primer lugar, se identificó que las redes sociales incrementaron significativamente la participación ciudadana en asuntos políticos, especialmente entre jóvenes y usuarios con mayor acceso a tecnologías digitales. Estas plataformas facilitaron el acceso inmediato a información electoral, debates políticos, campañas y propuestas programáticas, fortaleciendo la participación democrática y permitiendo que diversos sectores de la población interactuaran activamente en escenarios políticos virtuales, en este sentido, las redes sociales se constituyeron como mecanismos de democratización informativa que ampliaron la capacidad de expresión política ciudadana.

No obstante, los hallazgos también evidenciaron efectos negativos asociados al uso intensivo de estas plataformas, la difusión de noticias falsas, campañas de desinformación, manipulación de contenido político y estrategias de segmentación digital afectaron considerablemente la percepción de los votantes. Durante diversos procesos electorales analizados, particularmente en elecciones presidenciales y legislativas, se observó que la

viralización de información no verificada influyó en la construcción de percepciones erróneas sobre candidatos, partidos y propuestas, generando escenarios de polarización política y alteración en la intención de voto.

Asimismo, la investigación permitió constatar la existencia de vacíos normativos en el ordenamiento jurídico colombiano respecto a la regulación específica de la propaganda electoral en redes sociales. Aunque existen disposiciones generales sobre publicidad política, el acelerado avance tecnológico ha superado la capacidad regulatoria del sistema electoral, dificultando el control presupuestal, la fiscalización de campañas digitales y la vigilancia efectiva sobre prácticas desinformativas o irregulares, esta ausencia de regulación clara favorece desigualdades entre actores políticos y debilita los principios de transparencia y equidad electoral.

Desde una perspectiva crítica, los resultados permiten discutir cómo las redes sociales representan una dualidad dentro de la democracia contemporánea colombiana. Por un lado, fortalecen la participación política, el acceso a la información y la interacción ciudadana; pero, por otro, facilitan riesgos significativos para la integridad electoral debido a la manipulación informativa y a la limitada capacidad institucional para ejercer controles efectivos, esta situación demuestra que el impacto de las redes sociales en la opinión pública no puede analizarse exclusivamente desde sus beneficios comunicativos, sino también desde sus implicaciones jurídicas, éticas y democráticas.

En consecuencia, se concluye que las redes sociales han redefinido profundamente la dinámica electoral colombiana, convirtiéndose en actores centrales en la construcción de la opinión pública. Sin embargo, para garantizar procesos electorales transparentes, legítimos y

ajustados a los principios democráticos, resulta indispensable fortalecer los marcos regulatorios, implementar estrategias de alfabetización digital y promover mecanismos institucionales más eficaces que permitan mitigar la desinformación y asegurar un uso responsable de estas plataformas en contextos políticos-electorales.

Capítulo I

Evolución del marco normativo colombiano sobre propaganda política digital durante los procesos electorales

En Colombia no existe una regulación completamente clara y específica sobre la propaganda electoral desarrollada mediante internet y medios digitales, debido a que las normas tradicionales sobre publicidad política no hicieron referencias expresas a este tipo de mecanismos tecnológicos, por esta razón gran parte de su tratamiento jurídico ha sido definido por el Consejo Nacional Electoral mediante conceptos y respuestas emitidas frente a consultas ciudadanas relacionadas con la materia (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia , 2025).

En ese sentido, el Consejo Nacional Electoral ha señalado que, la propaganda electoral difundida por internet tiene la misma finalidad que aquella realizada mediante prensa, radio, televisión pasacalles u otros medios tradicionales pues todas buscan obtener respaldo electoral a favor de partidos, movimientos políticos o candidatos, diferenciándose únicamente por el medio utilizado para su difusión que en este caso corresponde al entorno digital. Asimismo, indicó que dentro de internet existen múltiples herramientas para divulgar publicidad política como portales interactivos, enlaces, banners, blogs, logos, anuncios, videos, audios, animaciones, videojuegos, redes sociales y servicios de mensajería instantánea entre otros mecanismos de comunicación virtual.

De igual forma, el Concepto Radicado No. 5650 de 2011 sostuvo que toda forma de publicidad dirigida a obtener votos en favor de partidos movimientos políticos, candidatos,

listas, voto en blanco o mecanismos de participación ciudadana debe entenderse como propaganda electoral aun cuando sea desarrollada mediante plataformas digitales o electrónicas (Misión de Observación Electoral , 2018).

Frente al concepto de medios digitales se entendió que estos corresponden a una modalidad de medios de comunicación masiva que funcionan a través de internet y permiten la circulación de información pública, utilizando nuevas tecnologías de comunicación razón por la cual, los contenidos difundidos por estas plataformas hacen parte de las dinámicas propias de la publicidad política contemporánea.

Con base en ello, el Consejo Nacional Electoral concluyó que al no existir un régimen legal especial sobre propaganda electoral digital esta debe someterse a las reglas generales previstas para la propaganda electoral tradicional. No obstante, el mismo organismo ha realizado distinciones entre el uso de páginas web y el uso de redes sociales al momento de determinar cuándo existe realmente propaganda electoral.

Respecto de los portales web, la posición del Consejo Nacional Electoral no ha sido uniforme, inicialmente mediante el Concepto Radicado No. 0947 de 2007 se indicó que una página web creada para promocionar a un aspirante a un cargo de elección popular sí constituía propaganda electoral cuando su contenido estuviera encaminado a obtener apoyo ciudadano aun cuando no mencionara expresamente el cargo al que se aspiraba. Bajo esta interpretación cualquier mensaje orientado a influir en la voluntad del electorado debía entenderse como publicidad política.

De manera similar, el Concepto Radicado No. 625 de 2007 señaló que la publicidad difundida mediante páginas web debía sujetarse a los mismos límites temporales establecidos para afiches, carteles, volantes y demás modalidades de propaganda electoral, por lo que únicamente podía realizarse dentro de los tres meses autorizados legalmente antes de las elecciones.

Sin embargo, posteriormente el Concepto Radicado No. 2843 de 2011 modificó parcialmente esta postura al considerar que la información política difundida en páginas web no constituía necesariamente propaganda electoral, debido a que dichos contenidos no se dirigen de forma automática a un público general e indeterminado sino que requieren la voluntad previa del usuario para acceder a la página y consultar la información publicada. Esta interpretación permitió aceptar la utilización de portales web por parte de candidatos y campañas políticas sin considerarlos en todos los casos como propaganda electoral restringida temporalmente.

La misma posición fue reiterada en el Concepto Radicado No. 6099 de 2011 en el cual se explicó que las páginas web funcionan únicamente cuando el usuario decide ingresar voluntariamente al contenido, razón por la cual los mensajes allí difundidos no tendrían un carácter masivo e indiscriminado como ocurre en otros medios tradicionales. Según esta interpretación el acceso voluntario del ciudadano excluye la idea de publicidad dirigida al público general.

No obstante, dicho concepto también aclaró que las páginas web de carácter periodístico o informativo sí pueden constituir propaganda electoral cuando divulgan contenidos relacionados con campañas políticas fuera de los límites temporales establecidos

por la ley pues en estos casos existe una difusión masiva de información orientada al público general.

Finalmente, el Concepto Radicado No. 1185 de 2014 volvió a modificar la interpretación anterior señalando que al no existir regulación especial sobre propaganda electoral en internet esta debía sujetarse a las normas generales que regulan las campañas electorales incluyendo los límites temporales establecidos legalmente para la difusión de publicidad política razón por la cual no es posible realizar propaganda electoral digital fuera de los periodos autorizados por la ley.

La (Ley 130 de 1994) regula la propaganda electoral desarrollada por partidos, movimientos políticos, candidatos y personas que respalden sus campañas con el propósito de obtener apoyo ciudadano estableciendo que, dicha publicidad únicamente puede realizarse durante los tres meses anteriores a la fecha de las elecciones. Asimismo, el acceso a los medios de comunicación del Estado está permitido dentro de programas institucionales de divulgación política durante los treinta días previos a la elección presidencial espacio en el cual los candidatos presentan sus propuestas y programas de gobierno.

De igual manera, el Consejo Nacional Electoral tiene la función de determinar el número, la duración y las reglas de utilización de estos espacios garantizando el respeto por las instituciones y por la honra de las personas, además, los costos derivados de dichos espacios serán asumidos con recursos del presupuesto general de la Nación mediante las apropiaciones anuales correspondientes (Mateus, 2024).

En cuanto a los noticieros y espacios de opinión en televisión los concesionarios pueden contratar propaganda electoral dentro de los treinta días anteriores a las elecciones mientras que, en medios como la radio privada y los periódicos la publicidad política puede difundirse hasta sesenta días antes del debate electoral.

Sobre las redes sociales

En relación con las redes sociales tampoco existe una regulación completamente precisa sobre la propaganda electoral desarrollada mediante estas plataformas digitales aunque a partir de los criterios fijados por el Consejo Nacional Electoral puede entenderse que en muchos casos este tipo de actividades no encaja dentro del concepto tradicional de propaganda electoral. Lo anterior debido a que el CNE ha sostenido que, la propaganda política se caracteriza por la difusión de mensajes dirigidos al público en general e indeterminado utilizando medios de comunicación capaces de impactar masivamente a las personas sin que exista una manifestación previa de voluntad por parte de quienes reciben el mensaje, situación distinta a la que ocurre en las redes sociales donde el acceso y la interacción suelen depender de la aceptación y participación voluntaria de los usuarios (Bolivar, 2024).

Sobre este tema el Consejo Nacional Electoral ha emitido diferentes conceptos. Entre ellos se encuentra el Concepto Radicado No. 1434 de 2011 en el cual se consultó si la creación de páginas en redes sociales destinadas a promocionar a una persona aspirante a un cargo de elección popular constituía propaganda electoral. Frente a ello el CNE diferenció entre páginas web y redes sociales indicando que las páginas web sí podían considerarse

propaganda electoral porque representan mecanismos orientados a obtener respaldo político mediante medios masivos de comunicación.

En contraste el Consejo señaló que, las redes sociales corresponden a espacios de interacción social construidos a partir de relaciones voluntarias entre personas, grupos e instituciones permitiendo que los usuarios publiquen información e intercambien ideas dentro de un entorno abierto y dinámico. De esta manera, el acceso a los contenidos depende de la decisión libre de cada usuario y de la aceptación previa dentro de la red social, razón por la cual no existiría una búsqueda indiscriminada de apoyo electoral.

Igualmente, el Concepto Radicado No. 1456 de 2011 precisó que no toda invitación a votar puede ser considerada propaganda electoral prohibida antes de los términos legales pues no pueden sancionarse las comunicaciones privadas o personales entre ciudadanos ni las expresiones realizadas dentro del ejercicio del derecho a informar sino únicamente aquellas divulgadas a través de medios que impacten masivamente al público general.

Posteriormente, el Concepto Radicado No. 6099 de 2011 reiteró que plataformas como Facebook o Twitter funcionan mediante relaciones voluntarias entre usuarios quienes libremente aceptan, interactúan, comparten contenidos, revisan perfiles y mantienen comunicación directa.

En este mismo, pronunciamiento se destacó que las redes sociales fortalecen la comunicación directa entre ciudadanos y actores políticos permitiendo generar conversaciones intercambio de opiniones, participación democrática y construcción colectiva de ideas. Según esta postura las redes sociales no deben entenderse únicamente como

instrumentos propagandísticos sino como escenarios de diálogo y participación ciudadana acordes con el modelo de democracia participativa existente en Colombia.

Sin embargo, el Consejo Nacional Electoral también aclaró que cuando mensajes de propaganda electoral son enviados de manera masiva a correos electrónicos de los usuarios invadiendo su esfera privada, sí podría configurarse una vulneración de los límites temporales establecidos en la Ley 130 de 1994 especialmente cuando dicha difusión se realiza fuera del periodo autorizado para la campaña electoral.

En términos generales, el uso de blogs redes sociales y demás herramientas digitales dentro de la actividad política ha sido entendido como una forma de fortalecer la interacción entre ciudadanos y dirigentes políticos facilitando la circulación de propuestas, opiniones y debates públicos mediante mecanismos de comunicación más cercanos directos y participativos.

La Ley 1475 de 2011 regula principalmente la financiación de las campañas políticas señalando como fuentes los recursos propios de partidos y movimientos políticos, los aportes de los candidatos, las donaciones de particulares, los créditos autorizados, los ingresos provenientes de actos públicos y la financiación estatal. En este sentido, el Estado participa en el sostenimiento permanente de los partidos con personería jurídica a través del Fondo de Financiación Política cuyos recursos se destinan al fortalecimiento institucional, al funcionamiento de estructuras regionales a la inclusión efectiva de las mujeres y al apoyo de fundaciones de estudio entre otras actividades relacionadas con sus programas y proyectos.

La norma, también establece disposiciones sobre propaganda electoral indicando que los partidos movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos pueden utilizar símbolos emblemas y logotipos registrados ante el Consejo Nacional Electoral siempre que estos no incorporen símbolos patrios ni se confundan con los de otras organizaciones políticas.

La Consejo Nacional Electoral de Colombia (2018), fijó el número y la duración de los espacios institucionales de divulgación política en la televisión pública para el periodo comprendido entre el 5 de marzo y el 20 de julio de 2018 asignando a los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, 728 espacios de dos minutos cada uno transmitidos de lunes a viernes entre las 19:00 y las 19:02 horas respetando la participación correspondiente de cada agrupación política.

Asimismo, se dispuso que el orden de las intervenciones sería definido mediante audiencia pública y en aquellos casos donde la asignación proporcional no fuera posible el reparto se efectuaría a través de sorteo aleatorio.

El Decreto 1924 de 2019 tuvo como finalidad garantizar el normal desarrollo de las elecciones de gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y ediles realizadas el 27 de octubre de 2019 protegiendo las libertades individuales y especialmente el derecho a elegir y ser elegido.

La norma señaló que, los programas, entrevistas, mensajes y ruedas de prensa transmitidos con candidatos y dirigentes políticos debían respetar la honra, el buen nombre

y la intimidad de los aspirantes evitando cualquier afectación al desarrollo adecuado del debate electoral además prohibió toda clase de propaganda durante el día de las elecciones.

La Resolución 236 de 2015, expedida por el Consejo Nacional Electoral fue una de las primeras disposiciones en regular la publicidad electoral desde el entorno digital estableciendo referencias sobre los medios de comunicación que podían emplearse para desarrollar propaganda política a través de internet y plataformas digitales.

La Resolución 2126 de 2020, reguló la publicidad política digital incluyendo expresamente las redes sociales como herramientas fundamentales dentro de la organización y difusión de campañas electorales muchas veces impulsadas por la misma ciudadanía. La norma reconoció que, estas plataformas se han convertido en espacios de discusión, intercambio de información y promoción de actividades políticas constituyéndose en estrategias de marketing digital, debido a su bajo costo frente a los medios tradicionales la amplia cantidad de usuarios y la posibilidad de segmentar audiencias según intereses específicos de cada candidato (Rocha, 2018).

Igualmente, se destacó que las políticas de privacidad de redes como Facebook y Twitter permiten la difusión masiva de contenidos cuando las publicaciones se realizan con configuración pública facilitando el acceso a fotografías, videos y mensajes por parte de cualquier usuario incluso ajeno al perfil personal.

Finalmente, la resolución enfatizó la necesidad de garantizar los principios de libertad e igualdad en la participación electoral buscando que todas las personas tengan las mismas oportunidades de intervenir en el debate político sin discriminaciones de carácter social

ideológico o económico asegurando así que la propaganda electoral en internet se desarrolle conforme al marco legal y bajo supervisión de las autoridades electorales competentes.

Capítulo II

Mecanismos de supervisión y control electoral frente al uso de redes sociales en el periodo 2018-2023.

El crecimiento de las redes sociales transformó profundamente las campañas políticas en Colombia, debido a que estas plataformas digitales permitieron una comunicación inmediata entre candidatos, partidos políticos y ciudadanos generando nuevas dinámicas de participación e influencia sobre la opinión pública. Entre los años 2018 y 2023 las redes sociales adquirieron un papel determinante en los procesos electorales puesto que se consolidaron como herramientas de difusión política movilización ciudadana posicionamiento ideológico y promoción de campañas electorales.

A partir de esta realidad, surgió la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión y control electoral con el propósito de garantizar la transparencia de las elecciones, la igualdad entre los candidatos y la protección de los derechos políticos de los ciudadanos. Lo anterior debido a que el uso masivo de plataformas digitales también facilitó prácticas relacionadas con la desinformación, la difusión de noticias falsas, la manipulación de contenidos y la utilización indebida de propaganda política fuera de los límites establecidos por la ley.

La vigilancia de los procesos electorales y de la propaganda electoral en redes sociales se encuentra a cargos de:

- Órganos Electoral

• Órganos de control y vigilancia

• Denuncias Ciudadanas

• Denuncias de contenido en Redes sociales

Según Ponce (2023), en Colombia el Consejo Nacional Electoral ha sido una de las principales autoridades encargadas de supervisar la actividad política desarrollada en medios digitales, debido a que posee funciones de inspección, vigilancia y control sobre la propaganda electoral, las campañas políticas y el financiamiento de los partidos y movimientos políticos. Esta entidad tiene la responsabilidad de garantizar que las actividades electorales se desarrollen conforme a los principios de igualdad, transparencia, pluralismo y participación democrática.

Durante las elecciones presidenciales y legislativas de 2018 se evidenció el enorme impacto de las redes sociales sobre la opinión pública y la formación de tendencias políticas. La Misión de Observación Electoral (2018), identificó fenómenos relacionados con intolerancia política desinformación y circulación masiva de noticias falsas en plataformas digitales, lo que generó preocupación frente a la capacidad institucional para controlar este tipo de contenidos. Las redes sociales permitieron la difusión acelerada de mensajes políticos emocionales y polarizados capaces de influir en las decisiones de los votantes y alterar el debate democrático.

El Consejo Nacional Electoral sostuvo en diferentes conceptos que la propaganda difundida mediante internet comparte la misma finalidad de la publicidad política tradicional, debido a que busca obtener apoyo electoral a favor de partidos candidatos o movimientos

políticos. No obstante la principal diferencia radica en el medio utilizado para su difusión ya que internet incorpora nuevas herramientas como páginas web blogs plataformas digitales videos enlaces publicidad segmentada y redes sociales.

En relación con las páginas web el Consejo Nacional Electoral mantuvo posiciones variables respecto a si estas constituían propaganda electoral. En algunos pronunciamientos señaló que, cuando una página web tenía como finalidad promover aspiraciones políticas y captar apoyo ciudadano debía considerarse propaganda electoral sometida a límites temporales. Sin embargo, en otras decisiones indicó que las páginas web no siempre configuraban propaganda debido a que el acceso a su contenido dependía de la voluntad del usuario. Posteriormente el Consejo reiteró que, la publicidad política difundida por internet debía sujetarse a las normas generales sobre propaganda electoral especialmente en lo relacionado con los tiempos autorizados para su divulgación.

Respecto de las redes sociales el criterio institucional fue diferente debido a que el Consejo Nacional Electoral entendió que plataformas como Facebook, Twitter o Instagram funcionan principalmente como espacios de interacción privada y comunicación voluntaria entre usuarios. Según esta interpretación, los mensajes publicados en perfiles y grupos de redes sociales no constituyen propaganda electoral, en sentido estricto porque el ciudadano tiene la libertad de aceptar rechazar o buscar la información que desea recibir.

A pesar de ello, el crecimiento de las campañas digitales demostró que las redes sociales podían convertirse en mecanismos masivos de persuasión política capaces de influir significativamente sobre la ciudadanía. La segmentación de contenidos, la publicidad dirigida y la viralización de mensajes permitieron que candidatos y movimientos políticos

alcanzaran millones de usuarios en poco tiempo superando incluso el impacto de medios tradicionales como la televisión o la radio (Cabanillas et al., 2024).

En este contexto, el Consejo Nacional Electoral expidió la Resolución 236 de 2015 considerada una de las primeras normas orientadas, específicamente al control de publicidad electoral en medios digitales. Posteriormente, la Resolución 2126 de 2020 amplió el análisis sobre campañas políticas en redes sociales reconociendo que, estas plataformas se habían convertido en instrumentos fundamentales de comunicación política y marketing electoral debido a su bajo costo, su alcance masivo y la posibilidad de perfilar usuarios conforme a intereses ideológicos y sociales.

La Resolución 2126 de 2020, también resaltó la importancia de proteger los principios de igualdad y libertad en la participación política dentro de los entornos digitales. En consecuencia el Consejo Nacional Electoral indicó que, todas las campañas debían contar con igualdad de oportunidades para difundir sus ideas propuestas y programas de gobierno evitando prácticas discriminatorias o ventajas indebidas derivadas del uso de tecnologías digitales.

Otro mecanismo relevante de supervisión electoral fue desarrollado por la Registraduría Nacional del Estado Civil entidad encargada de organizar los procesos electorales garantizar el derecho al voto y coordinar toda la logística electoral. Aunque su función principal no consiste en regular contenidos digitales, sí cumple un papel esencial en la protección de la transparencia electoral mediante la consolidación de resultados el manejo del censo electoral y la coordinación institucional con otras autoridades de control.

La Registraduría también fortaleció herramientas tecnológicas destinadas a mejorar la seguridad y confiabilidad de los procesos democráticos especialmente frente al incremento de información electoral difundida en medios digitales. Asimismo participó en campañas pedagógicas orientadas a combatir la desinformación y promover el uso responsable de redes sociales durante los periodos electorales.

Por otra parte, el Consejo de Estado especialmente mediante la Sección Quinta ejerció control jurisdiccional sobre controversias electorales relacionadas con actos administrativos, campañas políticas y garantías democráticas. Sus decisiones contribuyeron a interpretar los límites entre libertad de expresión propaganda política y protección de los principios democráticos en escenarios digitales.

Igualmente, los organismos de control como la Procuraduría General de la Nación, la Contraloría General de la República, la Fiscalía General de la Nación y la Defensoría del Pueblo participaron activamente en la vigilancia de los procesos electorales. Estas entidades adelantaron investigaciones sobre posibles delitos electorales, irregularidades en campañas políticas y financiación indebida de actividades proselitistas desarrolladas mediante plataformas digitales.

La Fiscalía General de la Nación, adquirió especial importancia debido a que varias conductas ilícitas comenzaron a ejecutarse a través de redes sociales y medios virtuales entre ellas, la desinformación electoral, la compra de votos mediante plataformas digitales, el uso de fuentes prohibidas de financiación y la difusión de propaganda engañosa. En consecuencia las autoridades tuvieron que adaptar sus mecanismos de investigación frente a nuevas modalidades de fraude y manipulación política en internet (Nuñez et al., 2024).

Otro mecanismo importante fue la creación de espacios institucionales de coordinación y seguimiento electoral como la Comisión Nacional para la Coordinación y Seguimiento de los Procesos Electorales creada mediante el Decreto 2821 de 2013. Esta comisión permitió articular acciones entre autoridades administrativas judiciales disciplinarias y de seguridad con el propósito de garantizar elecciones transparentes y proteger los derechos políticos de los ciudadanos.

De igual manera, el Ministerio del Interior mediante la Unidad de Recepción Inmediata para la Transparencia Electoral conocida como URIEL fortaleció canales de denuncia ciudadana, relacionados con irregularidades electorales incluyendo conductas desarrolladas en redes sociales. A través de este mecanismo los ciudadanos pudieron reportar posibles vulneraciones a la normatividad electoral propaganda irregular y hechos relacionados con corrupción electoral o manipulación digital.

Las misiones de observación electoral tanto nacionales como internacionales también desempeñaron un papel importante en la supervisión de campañas digitales. La Misión de Observación Electoral realizó monitoreos permanentes sobre contenidos difundidos en redes sociales identificando fenómenos relacionados con intolerancia, desinformación, polarización y manipulación política durante las elecciones de 2018 y posteriores procesos democráticos.

Finalmente, puede afirmarse que las redes sociales transformaron de manera irreversible la actividad política y electoral en Colombia generando nuevas oportunidades de participación ciudadana pero también riesgos significativos para la democracia. Por esta razón, resulta necesario fortalecer permanentemente los mecanismos de supervisión

electoral, modernizar las herramientas jurídicas y tecnológicas e impulsar estrategias de educación digital que permitan garantizar procesos electorales transparentes equilibrados y respetuosos de los principios constitucionales.

Capítulo III

Incidencia de los contenidos políticos en redes sociales sobre la opinión pública durante los procesos electorales en Colombia 2018-2023

La influencia de las redes sociales sobre la opinión pública constituye una realidad evidente dentro de las democracias contemporáneas, debido a que estos espacios digitales se consolidaron como una de las principales fuentes de información comunicación e interacción política. Durante los procesos electorales los candidatos, partidos y movimientos políticos utilizan las plataformas digitales para posicionar discursos, fortalecer su imagen pública y persuadir a los ciudadanos mediante estrategias de marketing político digital. En consecuencia, quienes poseen mayor capacidad económica tecnológica y comunicativa suelen alcanzar un mayor nivel de impacto sobre la percepción de los electores y sobre los resultados electorales.

Uno de los mecanismos más utilizados para conocer la percepción ciudadana dentro de las redes sociales es la retroalimentación inmediata conocida como feedback instantáneo. Esta herramienta permite que políticos, candidatos, líderes sociales y organizaciones puedan observar de manera rápida las reacciones, comentarios, opiniones críticas y manifestaciones de apoyo generadas por los usuarios frente a determinados contenidos. A través de estas dinámicas, los actores políticos identifican tendencias sociales, analizan comportamientos colectivos y ajustan sus discursos o estrategias comunicativas según las respuestas obtenidas por la audiencia digital. En muchos casos esta información también es utilizada para orientar contenidos persuasivos capaces de favorecer intereses políticos específicos.

Efectos de las redes sociales en la participación política

La participación política representa uno de los pilares fundamentales de la democracia, debido a que implica la intervención activa de los ciudadanos dentro de los asuntos públicos de las elecciones y de las decisiones relacionadas con el funcionamiento del sistema político. La incorporación de las redes sociales dentro de estos procesos produjo cambios importantes en las formas tradicionales de participación ciudadana toda vez que, facilitó nuevas herramientas de expresión debate movilización e interacción política (Rubio, 2021, pp. 43-76).

Las plataformas digitales permitieron que millones de personas accedieran de manera más sencilla a contenidos relacionados con campañas electorales, debates ideológicos propuestas de gobierno y problemáticas sociales. Como resultado se fortalecieron nuevas formas de participación política virtual en las que los ciudadanos no solo reciben información sino que, también producen contenidos opinan comparten publicaciones y participan activamente dentro de las discusiones públicas.

En este contexto, el contenido del mensaje político adquiere gran relevancia debido a que las campañas digitales se estructuran según los intereses de cada audiencia y las dinámicas propias de cada plataforma. Los mensajes políticos pueden difundirse mediante publicaciones videos memes imágenes transmisiones en vivo y demás herramientas audiovisuales que buscan captar la atención de los usuarios y generar reacciones emocionales o ideológicas frente a determinados candidatos o movimientos políticos.

Igualmente, las redes sociales cuentan con métricas digitales que permiten medir el alcance y la efectividad de las estrategias de comunicación política. Estas herramientas analizan el número de visualizaciones, interacciones, clics, comentarios, compartidos y demás acciones realizadas por los usuarios frente a determinados contenidos. Gracias a estos indicadores las campañas políticas pueden evaluar el impacto de sus mensajes y modificar sus estrategias según el comportamiento de la audiencia digital.

Otro elemento importante corresponde a la interacción de los usuarios dentro de las plataformas virtuales. Las redes sociales incorporan herramientas que facilitan la participación inmediata mediante opciones como compartir, reaccionar, comentar, guardar, publicaciones o difundir contenidos. Estas dinámicas fortalecen la circulación masiva de mensajes políticos y aumentan la capacidad de viralización de determinadas ideas discursos o tendencias electorales.

Asimismo, la comunicación, política digital busca producir efectos fuera del entorno virtual. El objetivo de muchas estrategias electorales consiste en motivar acciones concretas como asistir a marchas, participar en debates, registrarse en actividades políticas o acudir a las urnas el día de las elecciones. De esta manera, las redes sociales logran conectar la participación digital con acciones reales dentro de la vida política y democrática del país.

Construcción de percepciones y opiniones en redes sociales

Las percepciones políticas y las opiniones de los ciudadanos se construyen constantemente dentro de las redes sociales mediante procesos de interacción, comunicación y exposición continua a contenidos digitales. Los usuarios reciben diariamente publicaciones,

noticias, opiniones videos y mensajes políticos que influyen progresivamente en su manera de interpretar la realidad política y social.

En este proceso adquiere especial importancia el vínculo emocional existente entre quien comparte el contenido y quien lo recibe. No genera el mismo impacto una publicación realizada por una persona desconocida que un mensaje difundido por familiares, amigos o personas cercanas debido a que las relaciones afectivas generan mayores niveles de confianza, credibilidad y aceptación frente a la información compartida. Por esta razón, muchos contenidos políticos logran expandirse rápidamente dentro de círculos sociales cercanos y terminan fortaleciendo determinadas percepciones colectivas (Herrera, 2025).

De igual forma, los líderes de opinión, influenciadores, celebridades y figuras públicas ejercen una importante capacidad de incidencia sobre la construcción de opiniones, políticas dentro de las redes sociales. Sus comentarios, experiencias, recomendaciones y posiciones ideológicas suelen influir directamente en el comportamiento y percepción de sus seguidores debido a la autoridad simbólica y reconocimiento social que poseen dentro de las plataformas digitales.

La publicidad política pautada también desempeña un papel relevante dentro de este proceso, debido a que permite dirigir contenidos específicos hacia determinados grupos poblacionales según características sociales, económicas, geográficas o ideológicas. Esta segmentación facilita que los candidatos adapten sus mensajes de manera estratégica para captar la atención de públicos concretos y modificar progresivamente sus percepciones políticas.

El voto táctico y la influencia digital

El crecimiento de la comunicación política en redes sociales también favoreció la aparición del denominado voto táctico, el cual consiste en apoyar a un candidato no necesariamente por afinidad ideológica sino con el propósito de impedir el triunfo de otro aspirante político. Este tipo de voto suele construirse a partir de estrategias electorales mensajes persuasivos encuestas desinformación polarización política o campañas negativas difundidas masivamente en plataformas digitales (Borja, 2024).

A diferencia del voto basado en convicciones personales o experiencias políticas, el voto táctico se caracteriza por ser más flexible, cambiante y susceptible a nuevas fuentes de información. Los ciudadanos que adoptan este comportamiento suelen ajustar sus decisiones según las circunstancias políticas del momento y según las tendencias que observan en las redes sociales.

Entre sus principales características se encuentra el componente estratégico, debido a que muchos electores respaldan candidatos que consideran con mayores probabilidades de triunfo buscando proteger intereses particulares o evitar determinados resultados electorales. Asimismo, este tipo de voto puede verse influenciado por noticias falsas, desinformación, discursos o percepciones colectivas construidas digitalmente sin un análisis profundo sobre la veracidad de los contenidos.

Finalmente, el voto táctico posee un carácter variable debido a que las opiniones de estos ciudadanos pueden modificarse rápidamente frente a cambios en el panorama político, encuestas, tendencias digitales o nuevas campañas de comunicación difundidas en redes

sociales. Esto demuestra el alto nivel de incidencia que actualmente tienen las plataformas digitales sobre la construcción de decisiones electorales y sobre la formación de la opinión pública en Colombia.

UNIREMINGTON
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

Conclusiones

Las redes sociales transformaron la manera en que los ciudadanos participan y construyen su opinión política durante los procesos electorales en Colombia entre 2018 y 2023, ya que estos espacios digitales permitieron una interacción más directa entre candidatos y ciudadanía, además de ampliar el acceso a la información política y fortalecer nuevas formas de participación democrática.

Asimismo, las plataformas digitales se consolidaron como herramientas de gran influencia sobre la percepción pública, debido a que mediante contenidos virales, publicidad segmentada, mensajes emocionales y estrategias de marketing político se logró impactar las decisiones de los electores y orientar tendencias de opinión en distintos escenarios electorales.

Sin embargo, el crecimiento de la propaganda política en redes sociales también generó riesgos importantes para la democracia porque aumentó la circulación de noticias falsas, desinformación, discursos de odio y prácticas de polarización que afectaron la objetividad del debate público y la transparencia electoral.

De igual forma, se evidenció que los mecanismos de supervisión y control electoral en Colombia todavía presentan limitaciones frente al entorno digital debido a la ausencia de una regulación específica sobre propaganda electoral en redes sociales así como dificultades para vigilar la financiación de campañas y sancionar conductas indebidas en plataformas virtuales.

Las redes sociales son actualmente uno de los principales escenarios de formación de opinión pública en Colombia, por lo que resulta necesario fortalecer la educación digital ciudadana crear mecanismos de control más eficaces y actualizar la normativa electoral para garantizar procesos democráticos transparentes, equilibrados y ajustados a las nuevas dinámicas tecnológicas.

UNIREMINGTON
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

Referencias bibliográficas

Bolivar, G. M. (2024). Las redes sociales y su influencia en la opinión pública durante los procesos electorales en Colombia [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio CUC. https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/de86684f-13ab-40e1-b869-f9396802dce1/content

Borja, H. (2024). Consumo político: Estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento. Avances en Psicología Latinoamericana, 40(1), 1–15. http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342022000100012

Cabanillas, A. M., Ostio, E. C., & Ortega, Á. S. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: Elecciones generales de 2023. REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado, 28(1), 56–76. https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114

Cadena, F. H., Morales, A. L., Camiña, P., Pulido, J. D., & Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano: Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. Misión de Observación Electoral (MOE). https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf

CNE. (2015, 3 de marzo). Resolución 236 de 2015. Función Pública.

Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia. (2025). Guía de integridad de la información en contextos electorales. https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/webcrc/noticias/documents/guia-integridad-informacion-contextos-electorales.pdf

Congreso de Colombia. (1994, 23 de marzo). Ley 130 de 1994. Función Pública.

Congreso de Colombia. (2011, 14 de julio). Ley Estatutaria 1475 de 2011. Función Pública.

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43332

Consejo Nacional Electoral. (2023, 5 de julio). Resolución 4737 de 2023. Diario Oficial No. 52.455.

Consejo Nacional Electoral de Colombia. (2018, 28 de febrero). Resolución 0675 de 2018. Función Pública.

Consejo Nacional Electoral. (s.f.). Resolución 04795 de 2024. VLex Colombia. https://vlex.com.co/vid/resolucion-n-2024-04795-1076000067

Constitución Política de Colombia. (1991). 2.ª ed. Legis / Función Pública.

Corte Constitucional de la República de Colombia. (2023, 20 de septiembre). Sentencia T-372 de 2023 (M. P. Natalia Ángel Cabo). Relatoría. https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2023/T-372-23.htm

Garzón, H. A. (2024). Análisis del régimen jurídico aplicable en los procesos electorales de autoridades territoriales para el ejercicio de la función pública transitoria de los jurados de votación [Trabajo de grado de pregrado]. Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/456859af-9017-4bb2-80d3-0528c261a5e2/content

Herrera, E. H. (2025). Interacciones en las redes sociales y sus efectos en los vínculos interpersonales, la necesidad de aprobación y la identidad en jóvenes universitarios. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (75), 97–126. https://doi.org/10.35575/rvucn.n75a5

Jiménez, C. R. (2021). Cultura cívica, periodismo y redes sociales digitales: Promesas, debilidades, transformaciones y retos [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional. https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/98fc7994-8da1-4f82-b092-f64ed1d9445e/content

Mateus, P. P. (2024). Análisis del carácter especial de la acción de protección de los derechos a la oposición política a partir del desarrollo efectuado por el Consejo Nacional Electoral y la jurisprudencia [Tesis de grado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Digital. https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/61117a08-26d4-4e28-9603-27308fefcc4a/content

Misión de Observación Electoral. (2018). La propaganda política en campañas electorales en Colombia. https://www.moe.org.co/wp-content/uploads/2023/05/La-propaganda-politica-en-las-campanas-electorales-en-Colombia.pdf

Misión de Observación Electoral. (2018, 17 de julio). Más de 44 millones de conversaciones sobre el proceso electoral colombiano se generaron en las redes sociales. https://www.moe.org.co

Nuñez, R. R., Roble, T. A., & Carrero, V. S. (2024). La búsqueda de respuestas eficaces en la lucha contra la desinformación electoral. Universidad Complutense de Madrid. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/30c12d2f-845c-4a61-b1b9-48a24ef19d22/content

Perdomo, F. A. (2020). Las redes sociales como mecanismo de participación ciudadana en la gestión pública y sus perspectivas futuras en Colombia [Tesis de especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/36517/fafigueroap.pdf?sequence=1

Pérez, J. A. (2018). Las redes sociales, actor en la difusión de información política [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional.

https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6876f9b5-f2e3-4500-a0d0-10763a41c65d/content

Ponce, M. L. (2023). Uso de estrategias digitales por parte de candidatos presidenciales: El caso de la campaña presidencial Colombia [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla]. Idus Repositorio. https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/0e7a967d-8259-4e23-a858-8b42fc75f98c/content

Presidente de Colombia. (2019, 23 de octubre). Decreto 1924 de 2019. Suin Juriscol.

Quinde, I. P., & Rodríguez, M. R. (2024). Comunicación política y redes sociales: La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. Arte Diseño Comunicación, 285–300. https://www.redalyc.org/journal/6879/687977332018/html/

Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Revista Análisis Político, 36(106), 133–164. https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111058

Rocha, Á. (2018). Medios, tecnologías aplicadas y comunicación. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias, (E16), 1–12.

Rubio, R. (2021). La participación en la Constitución colombiana: Una Constitución participativa pionera. Revista Derecho del Estado, Universidad Externado de Colombia, (50), 43–76. https://doi.org/10.18601/01229893.n50.03

Ureña, F. (2008). La web 2.0. Revista Posgrado y Sociedad, 8(1), 41–57.