

## Comunicado a la Opinión Pública

### Influenciadores y algoritmos ganan peso en la toma de decisiones electorales

- *Los algoritmos pueden reforzar una misma visión política y crear una sensación de mayoría alrededor de ciertas ideas, candidatos o narrativas.*
- *Influenciadores y creadores de contenido suelen generar más cercanía que fuentes tradicionales, lo que puede aumentar su capacidad de incidir en percepciones electorales.*
- *El consumo constante de contenido político breve, emocional o confrontativo puede reducir el análisis crítico y favorecer decisiones guiadas por afinidad, miedo, rabia o identificación grupal.*

**Bogotá, D.C. Mayo de 2026** - En los procesos electorales actuales, las decisiones de los votantes ya no se forman únicamente a partir de debates, propuestas programáticas, encuestas o medios de comunicación tradicionales. Cada vez más, las redes sociales, los algoritmos y los influenciadores configuran entornos emocionales que influyen en cómo las personas reciben, procesan, comparten y toman decisiones electorales.

Así lo advierte el Colegio Colombiano de Psicólogos - Colpsic, señalando que este fenómeno debe analizarse desde la Psicología del Consumidor y del Comportamiento, pues las plataformas digitales no distribuyen información de manera neutral: priorizan contenidos capaces de captar la atención, generar reacción emocional y mantener a los usuarios conectados durante más tiempo.

De acuerdo con Manuel Mayorga Amórtegui, Subdirector Nacional del Campo Psicología del Consumidor del Colegio Colombiano de Psicólogos - Colpsic, en temas políticos muchas personas sienten una conexión más fuerte con creadores de contenido que perciben como cercanos, auténticos o parecidos a ellas.

“Un influenciador que habla desde su casa, desde su cotidianidad o desde un lenguaje familiar puede generar mayor apropiación del mensaje político porque es percibido como alguien cercano. Esa sensación de familiaridad hace que muchas personas confíen más en esas voces que en fuentes tradicionales como noticieros, encuestas o voceros institucionales”, explicó Mayorga Amórtegui.



Carrera 19 No. 84 - 49.  
Antiguo Country  
Bogotá, D.C., Colombia



colpsic@colpsic.org.co  
www.colpsic.org.co



(601) 745 14 70



SC-2001331



SI-2002916



Según el experto, los algoritmos pueden actuar como un “espejo emocional”, porque muestran con mayor frecuencia aquello que coincide con los intereses, emociones o creencias previas del usuario. De esta manera, cuando una persona interactúa constantemente con contenidos de una misma línea política, la plataforma tiende a reforzar ese universo de mensajes, opiniones y figuras públicas.

Esta dinámica puede fortalecer el sesgo de confirmación y crear una sensación de falsa mayoría. Es decir, el ciudadano puede sentir que una posición política es predominante porque su entorno digital le muestra de forma repetida contenidos similares. En ese proceso, la confianza suele trasladarse hacia las voces que hacen parte de su comunidad digital o que representan una identidad compartida.

En esta dinámica, la decisión electoral empieza a parecer cada vez más a una decisión de consumo emocional. Desde la psicología del consumidor, el elector puede comportarse como un comprador que no evalúa únicamente atributos técnicos, sino también símbolos, aspiraciones, miedos, pertenencia y validación social. En ese sentido, los candidatos operan de forma similar a las marcas: construyen una identidad visual, usan colores, eslóganes, relatos personales, comunidades de seguidores y figuras antagonistas que refuerzan la adhesión de sus públicos.

Mayorga Amórtegui también advierte que el consumo constante de contenido político emocional, alarmista o confrontativo puede mantener al cerebro en un estado de hiperestimulación. Mensajes que apelan al miedo, la indignación, la rabia o la amenaza pueden activar respuestas asociadas con alerta y defensa, lo que reduce la disposición al análisis pausado.

“Cuando el votante permanece expuesto durante horas a mensajes políticos cargados emocionalmente, su decisión puede estar más influenciada por sensaciones acumuladas que por una revisión profunda de propuestas, trayectorias o implicaciones institucionales”, agregó Mayorga Amórtegui.

Otro punto de atención está en los formatos breves. Plataformas como TikTok y X privilegian contenidos rápidos, impactantes y fáciles de consumir. Esta lógica puede reducir debates complejos sobre economía, seguridad, salud, educación o democracia a frases contundentes, memes o videos de pocos segundos, con alta capacidad de viralización.

“La emoción cumple un papel importante en la vida política, porque conecta a las personas con causas, liderazgos y preocupaciones colectivas. Una decisión electoral



saludable requiere pausa, contraste y conciencia sobre la forma en que los algoritmos influyen en lo que vemos”, concluyó Mayorga Amórtegui.

*Para el Colegio Colombiano de Psicólogos - Colpsic, la ciudadanía necesita fortalecer hábitos de consumo informativo y responsable durante los procesos electorales. Esto implica contrastar fuentes, revisar contenidos completos, reconocer cuándo un mensaje busca activar miedo o rabia, diferenciar cercanía emocional de evidencia y consultar información desde distintas perspectivas.*

**Colegio Colombiano de Psicólogos**  
**Colpsic**  
Mayo de 2026



Carrera 19 No. 84 - 49.  
Antiguo Country  
Bogotá, D.C., Colombia



colpsic@colpsic.org.co  
www.colpsic.org.co



(601) 745 14 70



SC-2001331



SI-2002916

