

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación  
de la Comunicación

vol. 12, núm. 23 (2025), raeic122303

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.3>

Recibido el 9 de noviembre de 2024

Aceptado el 17 de febrero de 2025



## Impacto de los *influencers* políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram

*The impact of political influencers on shaping public opinion and political  
participation on Instagram*

---

**Palacios-López, Maitane**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (CEU)

[maitanepalacioslopez@gmail.com](mailto:maitanepalacioslopez@gmail.com)

**Bonete-Vizcaíno, Fernando**

Universidad Nebrija (NEBRIJA)

[fbonete@nebrija.es](mailto:fbonete@nebrija.es)

**Vázquez-Barrio, Tamara**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (CEU)

[tamarav@ceu.es](mailto:tamarav@ceu.es)

### Forma de citar este artículo:

Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F. & Vázquez-Barrio, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122303. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.3>

**Resumen:**

Con el asentamiento de las redes sociales como medios de comunicación de masas y la aparición y auge de los *influencers*, la política suma nuevos canales y fórmulas de comunicación. El objetivo general de este estudio es investigar el papel que desempeñan los *influencers* políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política a través de las redes sociales, en concreto Instagram, analizando sus estrategias comunicativas, el impacto en sus audiencias y su influencia en el debate político. Con este propósito, se han identificado los perfiles de los *influencers* de política de relevancia en Instagram España (N=25), y se han analizado las 25 publicaciones fijas más recientes en el momento de la fecha de extracción de cada uno de esos perfiles (n=625) a través de categorías de análisis relativas al perfil del *influencer*, a las métricas de contenido y las métricas del prescriptor. Los resultados de esta investigación confirman que las interacciones (*likes, comments, shares y saves*) en las cuentas de los *influencers* políticos en Instagram constituyen una forma relevante de movilización política digital que puede tener repercusiones directas en la esfera participativa. El hecho de que el 5,58% de la audiencia interactúe con estos prescriptores no solo indica un nivel elevado de *engagement*, sino que se alinea con la hipótesis de la pasarela (Kim et al., 2017), que postula que la participación política *online* puede actuar como un catalizador de la participación *offline*.

**Palabras clave:** *influencers*, participación política, persuasión digital, comunicación política.

**Abstract:**

With the establishment of social networks as a means of mass communication and the emergence and rise of *influencers*, politics is adding new channels and formulas for communication. The general objective of this study is to investigate the role of political *influencers* in shaping public opinion and political participation through social networks, specifically Instagram, analysing their communication strategies, the impact on their audiences and their influence on political debate. For this purpose, the profiles of

relevant political *influencers* on Instagram Spain (N=25) were identified, and the 25 most recent fixed publications at the time of the extraction date of each of these profiles (n=625) were analysed through categories of analysis relating to the *influencer's* profile, content metrics and *influencer* metrics. The results of this research confirm that interactions (*likes, shares, saves and comments*) on the accounts of political *influencers* on Instagram constitute a relevant form of digital political mobilisation that can have direct repercussions in the participatory sphere. The fact that 5.58% of the audience interacts with these *influencers* not only indicates a high level of *engagement*, but also aligns with the gateway hypothesis (Kim et al., 2017), which postulates that *online* political participation can act as a catalyst for *offline* participation.

**Keywords:** *influencers*, political participation, digital persuasion, political communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

La saturación informativa y la espectacularización de la política han conseguido derivar gran parte de la atención mediática hacia los mensajes de los *influencers* (Bause, 2021). En España, el 49% de los usuarios sigue a estos perfiles, y el 33% los considera creíbles (IAB, 2024). Se trata de grandes generadores de contenidos que se posicionan como referentes en la mente de los usuarios, y lo hacen, sobre todo, en Instagram, una red social marcada por su fuerte carácter visual y el contenido efímero. Los *influencers* destacan como personas que dedican su actividad profesional a las redes sociales, forjando comunidades en torno a su figura y contenidos (Wielki, 2020) y erigiéndose en líderes de opinión (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017).

Los *influencers* poseen un gran número de seguidores, pero su verdadero valor reside en su papel como líderes de opinión digitales capaces de transmitir mensajes clave de manera creíble (Soares et al., 2018; Dubois & Gaffney, 2014). Diversos estudios demuestran que los seguidores confían en los mensajes de un *influencer* por su experiencia y conocimiento sobre las temáticas en las que basan sus contenidos

(Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2019; Tafesse & Wood, 2021; Belanche et al., 2021).

La presente investigación trabaja en torno a una categoría de perfiles emergentes: los *influencers* políticos, aquellos creadores de redes sociales que, sin dedicarse de manera profesional a la política o al periodismo político, generan y comparten contenidos de esta temática (Palacios López & Bonete Vizcaíno, 2024). La novedad de este estudio radica en el estudio de las fórmulas de interacción con estos prescriptores de Instagram como forma de participación política. Más allá de su capacidad para alcanzar nuevas audiencias, estos perfiles poseen un poder de movilización que puede influir de forma determinante en la política digital. Al convertirse en nuevos generadores de contenido político e intermediarios de información, podrían desempeñar un rol predominante en las democracias contemporáneas al generar compromiso político y movilizar votantes, pero también al difundir desinformación y propiciar la polarización (Palacios López et al., 2023).

## 2. MARCO TEÓRICO

Los entornos digitales han transformado las formas tradicionales de participación política, desplazando una parte considerable de la acción cívica hacia el ámbito *online* (Bode, 2017; Zhang et al., 2024). El comportamiento político se define como una “actividad que tiene la intención o el efecto de influir en la acción del gobierno, ya sea directamente, afectando a la elaboración o aplicación de políticas públicas, o indirectamente, influyendo en la selección de las personas que elaboran esas políticas” (Verba et al., 1995). Sin embargo, la política ha dejado de ser una actividad limitada a acciones tradicionales, como la votación o la militancia partidista, y los propios ciudadanos apuntan cambios sobre lo que significa para ellos participar en política (Cammaerts et al., 2013; Pickard, 2019). Este nuevo concepto de participación política abarca acciones que van desde plantar semillas de flores o personalizar la ropa con mensajes anticapitalistas (Theocharis et al., 2021; Theocharis & Van Deth, 2018), como firmar o compartir una petición de cambio en Internet, compartir información política *online*, dar a “me gusta”, seguir temas o grupos políticos en los medios sociales, o unirse

o crear un grupo político o dedicado a una causa social en redes (Delfino et al., 2019; Van Deth, 2014).

La concepción original de participación política estaba limitada al entorno puramente *offline*. No obstante, dentro de esas actividades que buscan cambiar la política existe la posibilidad de incluir y registrar aquellas formas de participación *online* que impactan en la conformación de la democracia y la comunicación política y que son, en buena medida, ignoradas (Hirzalla & Van Zoonen, 2011; Ruess et al., 2021).

## 2.1. PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES

Las redes sociales son uno de los espacios digitales a los que más tiempo dedicamos. Según el informe anual del IAB Spain (2024), un 86% de los internautas de entre 12-74 años utiliza estas plataformas, lo que representa aproximadamente a 30 millones de individuos. La intensidad de uso de estas redes es de 1 hora y 8 minutos de media diarios.

Las redes también han desempeñado un papel crucial al facilitar formas de participación que no tienen equivalencia en las definiciones tradicionales de participación política (Theocharis & Van Deth, 2018). La participación política en redes sociales y sus formatos de interacción han sido nombrados como “comportamientos políticos de umbral inferior” (Vaccari et al., 2015), “comportamientos políticos de bajo coste” (Theocharis, 2015) y “pequeños actos de participación política” (Margetts et al., 2016). Aunque estas acciones no siempre implican un alto nivel de compromiso, su acumulación puede tener un impacto significativo, especialmente cuando se consideran las dinámicas virales propias de las redes sociales. Mediante esa nomenclatura, los autores hacen referencia al esfuerzo o motivación del usuario o a su involucración. Sin embargo, dicho esfuerzo o motivación no tiene por qué alinearse con el nivel de alcance de ese “pequeño acto”.

Un *like* puede ser designado como pequeño acto, pero una acumulación de *likes*, puede tener un gran impacto en otros usuarios. De hecho, una de las aportaciones más recientes en este área de estudio (Zhou et al., 2023) señala la existencia de una correlación directa entre la cantidad de seguidores y la credibilidad percibida por el usuario. Esto implica que

los perfiles con más seguidores tienden a ser vistos como más influyentes. La teoría del “mero número” tendría un paralelismo similar en interacción y contenido: un contenido goza de mayor credibilidad cuanto mayor es su *engagement*. Este fenómeno se puede analizar bajo el principio del consenso de Cialdini (2006), que sostiene que las personas tienden a adoptar comportamientos si perciben que muchos otros ya lo han hecho. En el entorno digital, un *share* puede contribuir a la movilización de una manera mucho más efectiva por su viralidad que la firma anónima de una petición. En este sentido, Barash *et al.*, (2010) señalan que la principal motivación del comportamiento en redes sociales es reputacional, ya que la interacción representa una nueva forma de autopoicionamiento ideológico con respecto al propio núcleo del usuario.

En el ámbito de la investigación académica, la participación política en entornos digitales plantea nuevos desafíos metodológicos. Aunque una mayoría de los estudios se han centrado en el uso de las redes sociales para la creación y la difusión de contenido político (Bode *et al.*, 2014; Gil de Zúñiga *et al.*, 2014), existe una necesidad creciente de explorar las dinámicas de la interacción con dicho contenido, como la importancia del “me gusta” o los comentarios, pues la naturaleza y funciones de las distintas plataformas conllevan diferentes comportamientos y formas de activación y participación (Ruess *et al.*, 2021).

Esta cuestión es fundamental para entender los procesos de movilización política contemporánea, especialmente en un contexto donde la frontera entre “lo *online*” y “lo *offline*” se vuelve cada vez más difusa. Sin embargo, la interacción en redes sociales no solo implica un simple intercambio de información, sino que representa una forma de participación política que puede influir en la movilización *offline*. Según Conroy *et al.* (2012), la participación en discusiones *online* y la interacción con contenido político digital puede servir como una plataforma de lanzamiento para una mayor participación cívica en el mundo real, y actuar como un catalizador para el compromiso político, permitiendo que los individuos desarrollen competencias cívicas en un entorno menos demandante (Kim *et al.*, 2017).

En este sentido, las investigaciones de Ballesteros Herencia (2019) y Vepsäläinen *et al.* (2017) coinciden en que el *engagement* muestra una asociación estadística positiva con

los resultados electorales, y Klüver (2024) pone de manifiesto la importancia del emisor –el alcance de una figura de influencia en redes como las que se analizan en este estudio– para que un debate *online* revierta en una participación *offline*. Otros autores han señalado los efectos limitados –incluso contraproducentes– de la actividad política *online*. Anduiza *et al.* (2012) destaca que la participación *online* funciona como una forma de expresar frustración ante las escasas expectativas de cambio político, lo que podría desmovilizar a los ciudadanos. En un sentido u otro, en cualquier caso, los pequeños actos de participación política en entornos digitales guardan una correlación con la participación –o desmotivación– política que opera fuera de la red.

No obstante, existe un debate en la comunidad científica sobre esta relación entre participación *online* y *offline*. Se conocen los términos de ambos extremos de la discusión gracias a los metaanálisis realizados, de un lado, por Chae *et al.* (2018), que advierte de que el uso de Internet tiene una relación débil con la participación política, y por otro, por Oser *et al.* (2022), en el que se asevera que la participación *online* está tan asociada con la eficacia política como la participación *offline*. Los desacuerdos sobre los efectos de la participación *online* y *offline* están motivados, en realidad, por diferencias conceptuales a la hora de definir la participación política en el ámbito digital (Ruess *et al.*, 2021), así como con la falta de especificidad en la medición de la participación política (Gibson & Cantijoch, 2013). En este sentido, Zhang *et al.* (2024) aclara que la hipótesis de que el uso de Internet no está relacionado con la participación política solo tendría validez si se considera que esa participación se reduce a votar.

## 2.2. ENGAGEMENT EN LOS INFLUENCERS DE POLÍTICA

Uno de los mayores catalizadores de la creación de contenidos y de la interacción sobre política son los *influencers* políticos (Palacios López & Bonete Vizcaíno, 2024). La importancia de estas figuras se ha hecho evidente debido a su impacto en las sociedades democráticas modernas. Los aportes recientes de Dekoninck y Schmuck (2022, p. 2) destacan que "seguir a *influencers* políticos que publican sobre elecciones o política partidista aumenta la participación en línea, lo cual predice una mayor participación fuera de línea con el tiempo".

Goodwin *et al.* (2023, p. 4) definen a los *influencers* políticos como “creadores de contenidos que promueven causas políticas y sociales hacia sus audiencias expresando su apoyo y respaldándolas implícita o explícitamente. Se diferencian de los influencers de otros ámbitos temáticos por su voluntad de asociar su influencia en línea a causas políticas y sociales”. Por su parte, Fischer *et al.* (2022, p. 259), apostilla que “los influenciadores políticos no representan ni a los medios de comunicación profesionales ni a los partidos políticos”.

Al tratarse de un fenómeno reciente, la literatura existente es reducida. Los estudios sobre la interacción política en redes sociales se enfocan en el estudio del discurso, contenidos e imagen de los líderes políticos y partidos (Ekman & Widholm, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021; Russmann & Svensson, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021). En Instagram se han desarrollado vías pioneras, como la interacción en contenidos políticos de *celebrities* o perfiles influyentes no políticos (Dubois & Gaffney, 2014; Kissas, 2024; Klüver, 2024; Walter & Brüggemann, 2020; Weeks *et al.*, 2017), y a nivel internacional la figura del influencer político ha sido objeto de estudios de caso (Abdulmajeed & El-Ibiary, 2020; Acharoui *et al.*, 2020; Dekoninck & Schmuck, 2022; Priyowidodo *et al.*, 2024; Riedl *et al.*, 2021; Suuronen *et al.*, 2022). En España, el mayor acercamiento a estas figuras queda recogido en los estudios de Munoz (2021), Garcia Beaudoux y Slimovich (2023) y Puey *et al.* (2024); investigaciones que abordan la figura del *influencer* político como un creador de contenido especializado que tiene o aspira a tener algún impacto en la política.

Todas estas investigaciones ponen de relieve que los *influencers* han pasado a formar parte del panorama mediático actual y pueden satisfacer las necesidades informativas de la gente sobre cuestiones sociales (Pöyry & Reinikainen, 2024). Este cambio de paradigma tiene una relevancia particular para las generaciones más jóvenes, quienes aún están formando sus opiniones políticas y dedican una cantidad considerable de su tiempo a las redes sociales y a los *influencers*. De ahí que Schmuck *et al.* (2022) y Cheng *et al.* (2023) adviertan sobre el poder de los *influencers* en las opiniones políticas de los jóvenes, su percepción y la simplificación excesiva de estos temas.

Seguir a *influencers* y participar en sus espacios de discusión política en redes sociales puede ser considerado en sí mismo un acto de participación política *online*. Esta actividad no solo implica el consumo de información –cuya calidad ya ha quedado en entredicho (Palacios López et al., 2023)–, sino que también puede incidir en la orientación de los usuarios en cuestiones políticas y, en última instancia, influir en su comportamiento electoral. Gibson *et al.* (2023) señalan que las personas más expuestas a *influencers* políticos en las redes sociales tienden a desarrollar opiniones más extremas sobre ciertos temas.

Si la participación política *online* es un catalizador de la participación *offline* efectiva de Boulianne (2015) y Pew (2012) y los pequeños actos interactivos políticos en el entorno digital aumenta el compromiso político (Strömbäck & Shehata, 2010), se hace especialmente relevante estudiar estas figuras que reúnen en sus entornos digitales a cientos y miles de usuarios. La propuesta más cercana que estudia a los *influencers* políticos y su *engagement* es la de Pöyry y Reinikainen (2024), quienes demuestran que una sola publicación de un *influencer* animando a la gente a votar puede aumentar la intención de voto de la audiencia, y que pueden ser incluso más movilizados que otros actores si el contenido y el mensaje se formula correctamente.

En España, ejemplos recientes, como el caso de Alvisé Pérez, ilustran el impacto real de los *influencers* de política al movilizar a sus seguidores y atraer la atención de los medios sobre temas que generan controversia. De manera similar, figuras como Carla Galeote han logrado convertir sus plataformas en espacios de debate político, ampliando la participación de sus seguidores más allá del entorno digital y pasando a formar parte de un partido (Palacios López et al., 2023). De hecho, Goodwin *et al.* (2023) y Stoldt *et al.* (2019) señalan que colaborar con *influencers* políticos como herramienta de campaña está adquiriendo más importancia, y es probable que las relaciones entre las campañas políticas y los influenciadores se vuelvan más profesionales, sofisticadas y estructuradas con el tiempo (Stoldt *et al.*, 2019).

El objetivo general de este estudio consiste en investigar el papel de los *influencers* políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política a través de las redes sociales, analizando sus estrategias comunicativas, el impacto en sus audiencias y su influencia en el debate político. Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

**OE1:** Identificar las estrategias de contenido y formatos utilizados por los *influencers* de política en redes sociales para generar *engagement* y fomentar la participación política de sus seguidores.

**OE2:** Analizar el perfil sociodemográfico de los seguidores de los *influencers* de política y su comportamiento en términos de participación, interacción y reacción ante los contenidos políticos.

### 3. METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha seguido un proceso en dos fases: una primera de identificación y selección de perfiles, y una segunda de selección y análisis de contenidos. Para identificar y analizar los perfiles de *influencers* políticos relevantes de Instagram en España se utilizó la herramienta de análisis de perfiles de *influencers* Shinebuzz. El proceso de detección se amplió después identificando a *influencers* políticos destacados en España basándonos en investigaciones previas (Munoz, 2021; Palacios et al., 2023; Palacios López & Bonete Vizcaíno, 2024). Sobre estas búsquedas, y debido a la rapidez del fenómeno, se actualiza la selección de *influencers* y se advierten cambios en los perfiles; algunos de ellos han eliminado sus cuentas y otros han llevado sus contenidos hacia vertientes no políticas.

La fase de identificación tuvo lugar entre el 1 de mayo y el 10 de mayo de 2024. Como resultado de este criterio basado en las referencias anticipadas, la selección final requirió que las cuentas analizadas cumplieran los siguientes requisitos:

- Más de 50.000 seguidores (Cotter, 2019; *Influencer Marketing Hub*, 2023).
- Tasa inferior al 20% de seguidores falsos (Akyon & Kalfaoglu, 2019).

- Al menos un 50% de audiencia española.
- Tasa de *engagement* de al menos el 1% (Sehl & Mikolajczyk, 2024).
- La influencia de los propietarios de estas cuentas se deriva de su creación de contenido, no de su papel en la política profesional o como periodistas políticos (Abidin et al., 2021; Riedl et al., 2021; Suuronen et al., 2022)

La muestra incluye las 25 publicaciones fijas (imagen o vídeo) más recientes en el momento de la fecha de extracción (22 de mayo de 2022) de los 25 perfiles analizados, sumando un total analizado de 625 publicaciones. Para el análisis de contenido se registró la imagen o vídeo del contenido, así como el texto o pie de foto que acompaña al contenido. Las categorías de análisis (Tabla 1) permitieron recoger datos clave de interacción de cada contenido y perfil. Además de los resultados cuantitativos, se ofrece también, a modo de ejemplo ilustrativo, un análisis de los contenidos más destacados según métricas.

**Tabla 1.** Taxonomía y métricas analizadas perfiles, contenidos y audiencia.

Categorías	Descripción
<b>Perfil del <i>Influencer</i></b>	
Nombre del perfil	Nombre del <i>influencer</i> político en Instagram.
<i>Handle</i> o nickname	Nickname de usuario en Instagram, que puede ser diferente del nombre de perfil. Es el nombre que aparece después de la “@”.
Biografía perfil	Breve descripción sobre el usuario y/o los contenidos que ofrece ese perfil.
Verificación	Distintivo de verificación del perfil otorgado por Instagram para designar oficialmente esa cuenta como auténtica y perteneciente a una personalidad pública.
Género	Hombre / Mujer / NS-NC.
Edad	13-17 / 18-24 / 25-35 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / +64 / NA/NK.
<b>Métricas de contenido</b>	
Número de publicaciones	Total de contenidos publicados visibles en la fecha de extracción.
Formato de Instagram	Reel / IGTV o Live / Carrousel / Post
Formato de publicación	Imagen / Vídeo
Fecha de publicación	Fecha de publicación del contenido
<i>Likes</i>	Número de <i>likes</i> en el contenido
<i>Comments</i>	Número de comentarios en el contenido
<i>Shares</i>	Número de compartidos del contenido
<i>Saves</i>	Número de guardados del contenido
Views	Número de reproducciones del contenido
Total interacciones	Suma de los <i>Likes</i> , <i>Comments</i> , <i>Shares</i> y <i>Save</i>
Temática	Temática principal del contenido: Político / No político
<i>Caption</i>	Cantidad de caracteres, hashtags, menciones y <i>emojis</i> en el campo de texto de la publicación en Instagram

Categorías	Descripción
<i>Métricas del Influencer</i>	
Seguidores	Cantidad total de seguidores del <i>influencer</i> .
Followers tier	Clasificación de los <i>influencers</i> según rangos de número de seguidores
Localización de la audiencia	Principales cinco países y ciudades en los que se localiza la audiencia del <i>influencer</i>
Género de la audiencia	Hombre / Mujer / NS-NC.
Fake followers	Porcentaje de la audiencia del <i>influencer</i> con perfiles falsos o incompletos
Edad de la audiencia	13-17 / 18-24 / 25-35 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / +64
<i>Engagement rate</i>	Tasa de interacción: suma de los <i>Likes</i> , <i>Comments</i> , <i>Shares</i> y <i>Saves</i> (interacciones totales), dividido por el número de seguidores de la cuenta multiplicado por 100.
<i>Engagement tier</i>	Clasificación de los perfiles según rangos de ratios de <i>Engagement rate</i>

Fuente: elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

De las 625 publicaciones analizadas, un significativo 96,48% presentaba contenido político, refiriéndose a información y opinión sobre temas ligados al debate público. Por otro lado, el 3,52% restante consistía en contenido no informativo y no político que podría estar destinado a establecer una conexión más cercana con los usuarios y fomentar un sentido de afinidad con la comunidad. De esta categorización de contenidos podemos señalar su declarada intención política, así como la intención de estos *influencers* de posicionarse como potenciales líderes de opinión sobre cuestiones políticas en el ámbito digital (Figura 1).

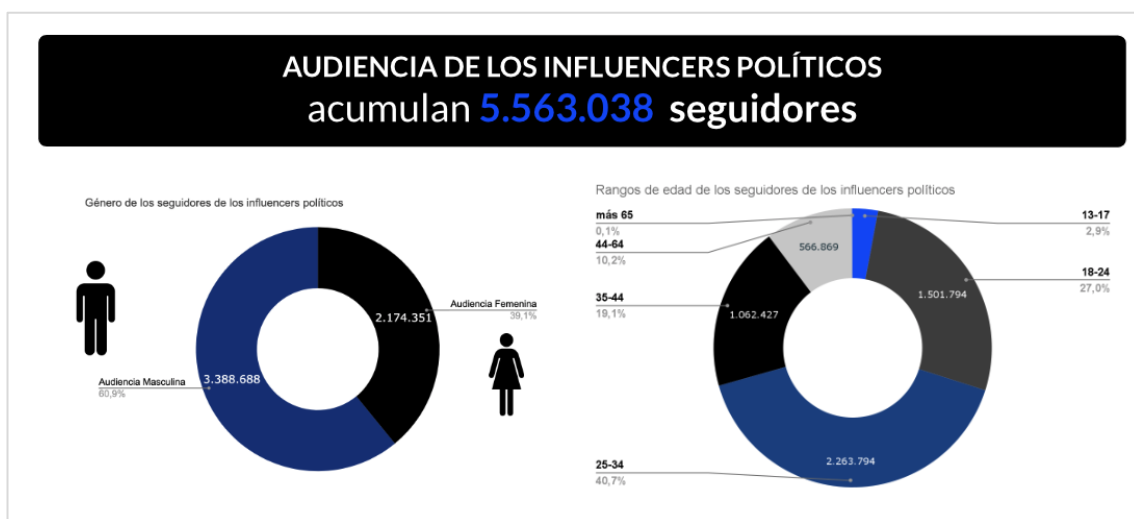
**Figura 1.** Principales resultados de las métricas de *engagement* de los *influencers* de política.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que las 25 cuentas suman un total de 5.563.038 seguidores. El 81% de los usuarios que siguen a los *influencers* de política tiene una cuenta creada y configurada en España. El 60,9% de sus seguidores son hombres y la audiencia es mayoritariamente joven; los menores de 35 años representan el 70% de la audiencia, siendo mayoría el grupo comprendido entre los 25 y los 35 años de edad (Figura 2). Un dato relevante es que el 2,9% de la audiencia son adolescentes y jóvenes de 13 a 17 años. Aunque apenas representan el 2,9% de la audiencia (162.767 usuarios), ha de tenerse en cuenta que son menores de edad que están conformando sus ideas políticas.

**Figura 2.** Demografía de la audiencia de los *influencers* de política en Instagram.

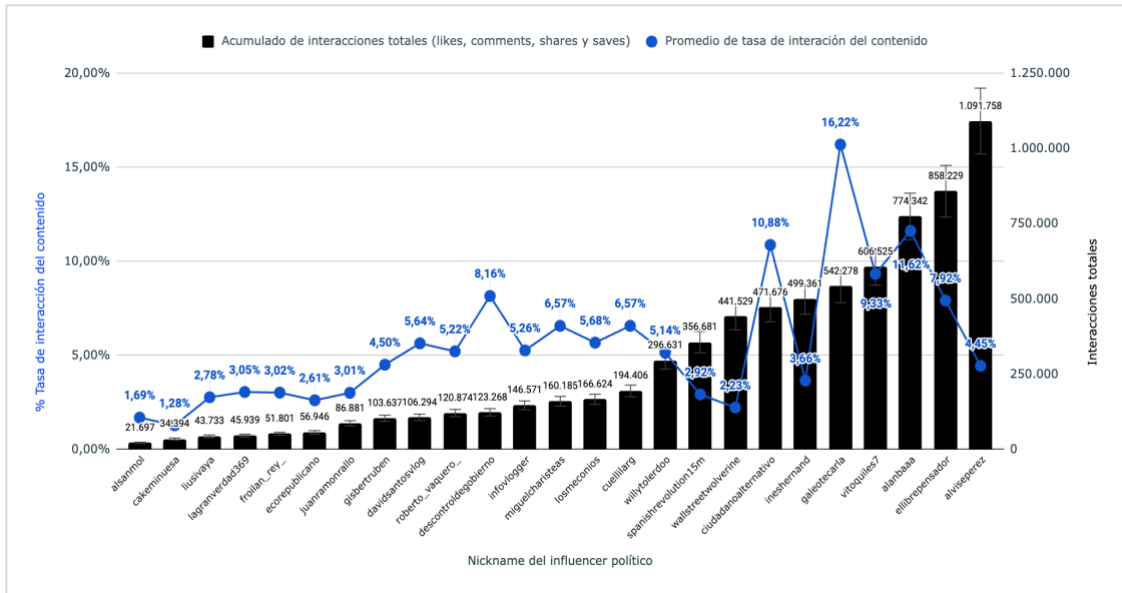


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de interacción que generan los contenidos, encontramos que el *engagement* total (*likes*, *comments*, *shares* y *saves*) alcanza un acumulado de 7.402.260 interacciones, con una media de 11.843 interacciones por publicación. Estos datos establecen la tasa de *engagement* –métrica que establece el nivel de interacción en los contenidos en relación con la audiencia total– en un 5,58%, una tasa al menos dos puntos porcentuales por encima de la media (Sehl & Mikolajczyk, 2024). Tres de las cuentas analizadas (“@ciudadanoalternativo”, “@alanbaa” y “@galeotecarla”) alcanzaron una tasa de participación en los contenidos superior al 10%, cifra que duplica la media óptima de *engagement rate* (Figura 3). Destaca especialmente @galeotecarla,

el quinto perfil con mayor número de seguidores (54.000) y un *engagement rate* del 16,2%.

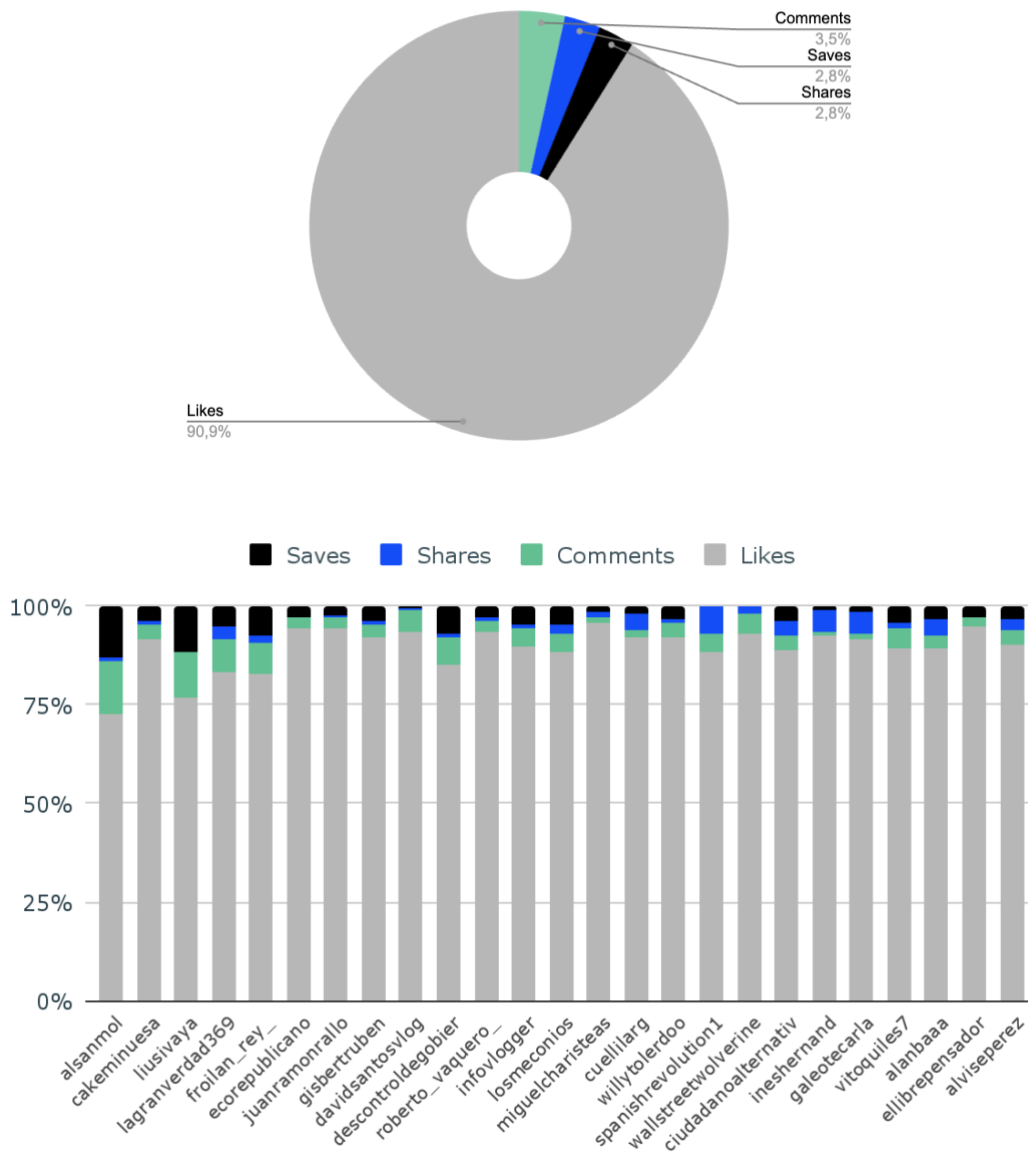
**Figura 3. Interacción global de los perfiles de los *influencers* de política y tasa de *engagement rate* del contenido analizado.**



Fuente: elaboración propia.

Profundizando en las diferentes formas de interacción, se observa una clara predominancia del *like*, la métrica de *engagement* menos demandante y que representa más del 90% de las interacciones. Los comentarios representan apenas el 3,5% de las interacciones, y los guardados (*saves*) y los compartidos (*shares*), el 2,8% de las interacciones de las métricas cada una de ellos. Esta tendencia hacia el “me gusta” como interacción predominante se ve respaldada también en la distribución de interacciones totales de cada uno de los perfiles (Figura 4). Si bien encontramos perfiles que tienen una diferencia considerable en la proporción de las otras métricas: perfiles como “@wallstreetwolverine”, “@spanish revolution”, o “@ineshernand” tienen mayor proporción de *shares*; otros, como “@alsanmor” y “@luisivaya”, de *saves* y comentarios.

Figura 4. Distribución de la interacción según métricas y perfiles.



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. FORMATOS DE PUBLICACIÓN

Los *Reels* constituyen el 67,36% del contenido analizado (n= 421) con 114.173.082 visualizaciones. El 32,16% restante corresponde a publicaciones fijas (n=201), divididas en carruseles (23,68%) e imágenes fijas (8,48%). Los IGTV representan apenas el 0,48% del contenido, con solo 3 publicaciones, lo que evidencia la caída en popularidad de este formato.

La media de *engagement rate* en los contenidos se sitúa en 5.43% en los *Posts* y en 5.68% en los *Reels*, una tasa muy similar en ambos formatos. Cabe destacar que el *Post*, un formato que de forma generalizada se encuentra en ligero declive, sigue siendo utilizado para los contenidos políticos. La razón por la que los contenidos políticos en formato *Posts* mantienen estas tasas de altas de interacción puede deberse a la propia materia del contenido y las dinámicas narrativas utilizadas por los *influencers* de política para este formato. La política puede tener éxito en las imágenes fijas del *Post* por al menos dos razones: que la imagen del *Post* sea un texto, un pantallazo, un meme o un *tweet* que en sí contenga contenido que genere controversia y mueva a la interacción; o que el *Post* se apoye en el *copy*, desarrollando un debate político en la descripción de la publicación.

En este sentido, encontramos que los *Posts* tienen de media 403 caracteres, mientras que los *Reels* se limitan a un promedio de 157 caracteres. También cabe señalar que en los IGTV la tasa de *engagement* se desploma a un 1,77%, poniendo de manifiesto la ineficacia del formato directo para contenidos políticos y que se alinea con la tendencia general que apunta que Instagram no es una red performativa en formato *streaming*.

#### 4.2. FORMAS DE INTERACCIÓN

Los contenidos acumulan un total de 6.732.496 de “*likes*”, siendo el promedio de esta interacción de 10.841. Esta métrica pone de manifiesto el predominio de una interacción que no requiere de un compromiso significativo del usuario, así como el alineamiento entre audiencia y contenido político. Por otra parte, los contenidos se han compartido 205.222 veces, con un promedio de 525 compartidos (*shares*) por contenido. Estos datos de “compartidos” ponen de manifiesto que los usuarios consideran que el contenido contiene una propuesta de valor lo suficientemente alta como para que otras personas también lo vean o, por el contrario, que ese contenido tiene una propuesta de valor muy contraria a lo que usuario piensa, sintiendo la necesidad de posicionarse en contra.

El contenido con más *likes* en acumulado es un vídeo *Reel* del perfil “@ineshernand” sobre el conflicto palestino-israelí, y suma más de 134.000 “me gusta” (Inés Hernand, 2024)”. Cabe señalar que este contenido no es solo el que más “me gustas” acumula, sino también el que más compartidos tiene, con más de 23.000 *shares*, y el más visualizado, superando los 6,2 millones de visualizaciones. Las métricas sitúan este contenido en una tasa de interacción de más del 30% –la media de la muestra es de 5,58%–. El contenido en cuestión, que ha logrado viralizarse de forma extraordinaria, comienza con “Lo del Genocidio y Eurovisión” y el *caption* es “Palestina Libre”. En él se critica con dureza la situación en Gaza, las medidas adoptadas por el gobierno de Israel y la gestión de la UER de las críticas derivadas de la participación de Israel en Eurovisión. Cabe destacar que el perfil utiliza en varias ocasiones la palabra genocidio, y la utilización de esta palabra ha sido entrecortada en el audio y escrita “g3nocidio” en el sobreimpreso del vídeo para evitar las potenciales penalizaciones que aplican los algoritmos de Instagram a contenidos que hacen referencia a violencia. La *influencer* usa esta misma fórmula de codificación alfanumérica y corte de audio en palabras como “muertos”, “fallecido”, “francotiradores” y “violación” para evitar la censura y penalización de alcance de sus contenidos.

Pese a que los comentarios implican un nivel de compromiso de interacción mayor, se han registrado un total de 261.317 comentarios, con un promedio de 419. El contenido con más comentarios es de “@VitoQuiles7”, con más de 6.000 y una tasa de *engagement rate* del 22% (Vito Quiles, 2024).

En el contenido, el *influencer* pregunta en el Congreso de los Diputados al portavoz del gobierno, Patxi López, sobre el escándalo que ha tenido lugar con el presidente argentino Javier Milei, sobre la mujer del presidente del Gobierno de España, la presidenta de la Comunidad de Madrid, y sobre las declaraciones de Óscar Puente, ministro de Transportes y Movilidad Sostenible. Este contenido es acompañado del *caption* “Le pregunto al PSOE si van a pedir perdón a Milei por todos sus insultos (ya que exigen respeto) y pasa esto:” (Vito Quiles, 2024). Además del gran número de comentarios, es reseñable mencionar que este contenido fue compartido por Javier

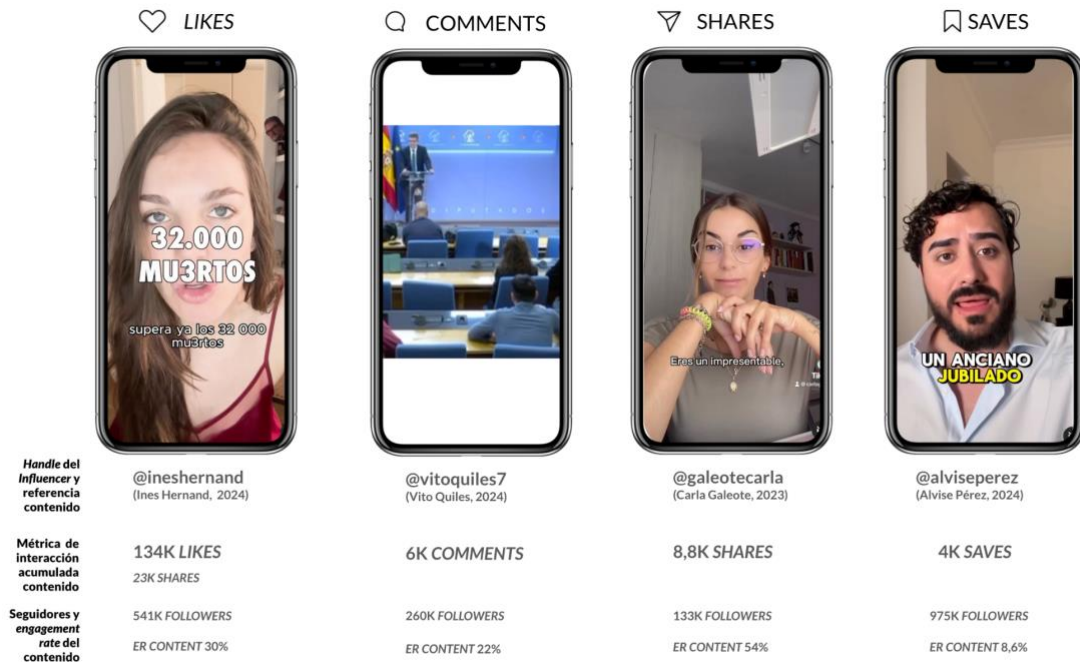
Milei, y pone de manifiesto las sinergias entre políticos e *influencers* políticos, y como el contenido de estos últimos, les sirve de apoyo comunicativo a partidos y agentes tradicionales de la política.

Además, cabe señalar la importancia de la participación *online*, a nivel de interacción, en las Elecciones Europeas 2024, con una media de 1.176 comentarios por publicación. De los doce contenidos dedicados a este hito, diez de ellos son del *influencer* político –y actual eurodiputado– Alvisé Pérez. El *influencer* se presenta a las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 con una nueva plataforma política y narra a través de su cuenta de Instagram el proceso de formación del partido. El contenido en el que muestra la carta del presidente de la Junta Electoral Central con la aceptación de su partido “Se Acabó La Fiesta” acumula un total de 3.813 comentarios (Alvisé Pérez, 2024). Este caso concreto, avalado por los resultados obtenidos en las urnas *a posteriori*, es un factor más a tener en cuenta para valorar el gran poder de influencia de la participación *online* en estos perfiles, además del paralelismo existente entre los fenómenos de participación política *online* y su transformación en participación política *offline*, pudiendo llegar a convertir una acción sostenida en redes en votos efectivos de los ciudadanos.

En cuanto al “guardado” o *save*, esta métrica indica que el usuario encuentra un contenido particularmente valioso o relevante para revisarlo más tarde. Se trata, por tanto, de una interacción más selectiva y consciente que un “me gusta” o un comentario. Los contenidos de los *influencers* políticos han sido guardados un total de 204.043 veces, con un promedio de 374 guardados por contenido. Los resultados muestran que los contenidos relacionados con elecciones –gallegas y catalanas– registran un índice de guardados mucho mayor, con un promedio de 1.027 *saves* por contenido. Como se mencionaba más arriba, estos guardados indican una intención de volver a ese contenido en el futuro, aunque cabría determinar las motivaciones de estos guardados en procesos electorales. En cualquier caso, se trata de un resultado relevante por su posible relación con la participación *offline*, dado que los resultados ponen de manifiesto un patrón a tener en cuenta: los contenidos referidos directamente a

intención de voto tienen mayor proporción de guardados que los contenidos similares de otras temáticas.

**Figura 5.** Ejemplos de los contenidos de los *influencers* políticos con mejores métricas de interacción.



Fuente: elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN

Desde un enfoque teórico, los resultados obtenidos apoyan la redefinición contemporánea de la participación política de Theocharis y Van Deth (2018), que amplía la participación más allá de los actos tradicionales para incluir formas digitales de interacción. También respaldan las teorías de comportamiento político en redes sociales (Theocharis, 2015; Vaccari *et al.*, 2015) acerca del impacto acumulativo significativo que pueden tener incluso los actos de bajo umbral como los *likes*.

Los resultados de este estudio también contribuyen a una comprensión más profunda y contextualizada del uso que los usuarios de Instagram hacen de los distintos formatos de interacción en los contenidos de *influencers* de política, así como del nivel de involucración que requiere cada acción por parte de los usuarios (Aldous *et al.*, 2022).

De hecho, esta investigación pone de manifiesto un nivel de implicación interactiva no contemplada (Aldous et al., 2019), el *save*, y señala su vinculación e impacto en futuras decisiones electorales y procesos políticos. Con ello, se ofrecen nuevas perspectivas sobre la forma de medición de la participación política online en plataformas mediáticas según sus funcionalidades (Ruess et al. 2021) y aporta un marco de referencia de medición concreto para Instagram.

La cifra considerablemente alta registrada en comentarios indica un nivel más profundo de compromiso, una intención participativa por parte del usuario que desea expresar una opinión, y que los contenidos generan discusiones activas (Aldous et al., 2019). Las secciones de comentarios podrían dar lugar a una apertura al debate y a la interacción con otros usuarios, y ese acercamiento a otros usuarios podría tener como resultado una reducción de la polarización afectiva (Saveski et al., 2022; Marchal, 2022). No obstante, y aunque los contenidos de los *influencers* políticos sí generan respuestas y discusiones activas, hay que considerar que Anduiza *et al.* (2012) defiende que la participación online funciona como forma de expresión de frustración y que Avalle *et al.* (2024) señalan que las secciones de comentarios pueden tender a reforzar actitudes preexistentes, erosionando la apertura al debate.

La acumulación de *likes* pone de manifiesto la predilección por las interacciones de menor esfuerzo (Larsson, 2017; Theocharis, 2015). En el caso del contenido analizado, el *like* no se vertebra solo por un alineamiento con las ideas políticas propuestas por el *influencer*, sino por una aceptación del contenido, del tono, del formato y de la dinámica del contenido; esto se alinea con las investigaciones que plantean que la forma del contenido impacta en su capacidad de ser aceptado (Chae, 2020). Tanto es así que el contenido con más *likes* (Inés Hernand, 2024), pese al registro de términos no favorables al algoritmo (Cobbe, 2021) y de la gran controversia digital del tema (Taha, 2020), ha conseguido unos ratios de viralización y *likes* muy elevados. El poder de la interacción sumado a la importancia que desempeña el emisor del mensaje convierten a los *influencers* en líderes de opinión (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017) capaces de trasladar el debate online a la participación offline (Klüver, 2024) siempre y cuando

no se considere la participación en las votaciones como variable dependiente (Zhang et al. 2024), sino como una involucración con las política *offline* (Ruess et al., 2021)

Los *shares* son una de las interacciones que más exponen al usuario (Aldous et al., 2019), ya que el contenido pasa a formar parte de su *feed*, llegando a su masa de seguidores, posicionándolo desde el punto de vista ideológico, y alineándose con las motivaciones reputacionales propuestas por Barash et al. (2010). No obstante, cabe señalar que el *share* no tiene por qué significar alineamiento con la propuesta del contenido –como sí lo hace el *like*–. De hecho, una de las prácticas más habituales en Instagram es el acto de compartir añadiendo un comentario propio (Yuan et al., 2024). La importancia del compartido no reside únicamente en la exposición, sino que es la principal facilitadora de la viralización y extiende el alcance del contenido a nuevas audiencias. Todas estas investigaciones ponen de relieve que los *influencers* de las redes sociales han pasado a formar parte del panorama mediático actual y pueden satisfacer las necesidades informativas sobre cuestiones sociales de las personas (Pöyry & Reinikainen, 2024).

Esta investigación aporta datos que amplían la comprensión sobre el papel de los *influencers* políticos en redes sociales: apoya la teoría del “mero número” (Zhou et al., 2023) y fortalece la hipótesis de la pasarela. Destaca el papel emergente de los *influencers* políticos en Instagram como actores movilizados a la participación en el entorno político digital y se plantean interrogantes sobre los efectos positivos o negativos que pueden tener los formatos de interacción con los contenidos de los *influencers* políticos en entornos *offline*.

Ya sea por un posible cambio en la polarización afectiva derivada de la interacción por comentarios (Saveski et al., 2022; Marchal, 2022); la desmovilización que puede provocar el *share* al utilizarse como plataforma de expresión de la frustración (Anduiza et al. 2012); la exposición y alcance de estos perfiles conducente a una mayor radicalización (Cobbe, 2021; Gibson et al., 2023); el impacto de la baja calidad informativa de los contenidos (Palacios et al., 2023); la simplificación política que se potencia mediante los vídeos cuts o el aumento del cinismo político –debido a la exposición intencional a estos contenidos– (Cotter, 2019; Schmuck et al., 2022; Song et

al., 2020); o incluso su capacidad de aumentar la intención de voto (Pöyry & Reinikainen, 2024). Sea por una u otra razón, sí queda demostrada la capacidad que tienen estos perfiles para moldear la concepción de la política digital y por ello se han convertido en una herramienta de campaña de suma importancia (Stoldt et al., 2019; Goodwin et al., 2023 y Stoldt et al., 2019).

Para finalizar, esta investigación contribuye de manera cuantitativa y descriptiva a la definición de los *influencers* de política, y lo hace de manera más amplia que investigaciones análogas anteriores, superando además las limitaciones del estudio de caso o de estudios cualitativos de un número limitado de figuras. Además, con su identificación de estos perfiles permite a futuras investigaciones de este ámbito no solo analizar la dimensión del fenómeno, sino también su impacto y la involucración de las audiencias digitales con estos perfiles, así como la evaluación de su potencial acaparamiento de poder mediático y político.

## 6. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación confirman que las interacciones (*likes, shares, saves* y comentarios) en las cuentas de *influencers* políticos en Instagram, si bien han sido considerados actos de bajo umbral (Theocharis, 2015), constituyen una forma relevante de movilización política digital, que puede tener repercusiones directas en la esfera participativa. Los datos muestran que la alta tasa de *likes* y visualizaciones refuerza el concepto de que el contenido político en redes sociales es ampliamente consumido y apreciado por los usuarios, especialmente jóvenes menores de 35 años. Sin embargo, no es solo la popularidad de los contenidos lo que resulta significativo, sino la capacidad de los seguidores para interactuar de forma más compleja a través de métricas como los comentarios, compartidos y guardados.

El hecho de que el 5,58% de la audiencia participe activamente no solo indica un nivel elevado de *engagement*, sino que se alinea con la hipótesis de la pasarela (Kim et al., 2017), que postula que la participación política *online* puede actuar como un catalizador de la participación *offline*. En este sentido, las interacciones más demandantes

(comentarios y *shares*) revelan una predisposición de los usuarios a implicarse en el debate político y a posicionarse ideológicamente, lo que sugiere un paso más allá del mero consumo de contenido.

Los resultados evidencian que los *influencers* políticos no solo generan contenido que impacta en sus audiencias, sino que también tienen la capacidad de influir en la opinión pública y, potencialmente, en la movilización política. El incremento de participación en contenidos relacionados con procesos electorales y su correlación con altos niveles de guardado refuerza la hipótesis de que estas interacciones podrían estar relacionadas con futuras decisiones políticas y participación electoral efectiva. Además, la relación entre el alto *engagement* en torno a temas polémicos y la viralización de contenido, como en el caso del conflicto palestino-israelí, demuestra cómo los *influencers* políticos pueden amplificar temas y dirigir la conversación pública en plataformas digitales, utilizando formatos adaptados a las dinámicas de las redes sociales.

Con todo, esta investigación subraya que las interacciones en redes sociales con contenido político no deben ser subestimadas como simples actos superficiales, sino como actos que, en su conjunto, son reflejo de una mayor participación política (Bode, 2017). La relación entre la interacción *online* y las decisiones políticas *offline* que emerge de los datos plantea implicaciones cruciales para el estudio de la democracia digital en la era de los *influencers*, consolidando la idea de que estos perfiles no solo informan o desinforman, sino que movilizan activamente sus audiencias.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto "Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de Internet y diseño de

alfabetizaciones algorítmicas críticas” (Ref. PID2022-141830B-100) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdulmajeed, M., & El-Ibiary, R. (2020). Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: content and discourse analyses of Twitter accounts. *Communication & Society*, 33(2), 295-311. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.295-311>

Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W.S. (2021). *Influencers & COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, & South Korea. Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 178(1), 114–135. <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>

Acharoui, Z., Alaoui, A., Ettaki, B., Zerouaoui, J., & Dakkon, M. (2020). Identifying political influencers on YouTube during the 2016 Moroccan General Election. *Procedia Computer Science*, 170, 1102-1109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.061>

Akyon, F. C., & Kalfaoglu, M. E. (2019). Instagram fake and automated account detection. En *2019 Innovations in Intelligent Systems and Applications Conference (ASYU)*. IEEE.

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(01), 47-57. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3208>

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2022). What really matters?: characterising and predicting user engagement of news postings using multiple platforms, sentiments and topics. *Behaviour y Information Technology*, 42(5), 545–568. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2030798>

Anduiza, E., Jensen, M. J., & Jorba, L. (Eds.). (2012). *Digital media and political engagement worldwide*. Cambridge University Press.

Avalle, M., Di Marco, N., Etta, G., Sangiorgio, E., Alipour, S., Bonetti, A., Alvisi, L., Scala, A., Baronchelli, A., Cinelli, M., & Quattrociocchi, W. (2024). Persistent interaction patterns across social media platforms and over time. *Nature*, *628*(8008), 582–589. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07229-y>

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC Revista científica de informacion y comunicacion*, (16), 615-646.

Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, *66*(2), 295-316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>

Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E., & Bellotti, V. (2010). Faceplant: Impression (mis)management in Facebook status updates. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14037>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes y Behavioral Responses toward the Influencer. *Journal of Retailing y Consumer Services*, *61*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-mediated Communication*, *19*, 414–429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>

Bode, L. (2017). Gateway Political Behaviors: The Frequency and Consequences of Low-Cost Political Engagement on Social Media. *Social Media + Society*, *3*(4). <https://doi.org/10.1177/2056305117743349>

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, *18*(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>

Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2013). The Myth of Youth Apathy: Young Europeans' Critical Attitudes Toward Democratic Life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645-664. <https://doi.org/10.1177/0002764213515992>

Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents y consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chae, M.-J. (2020). The Effects of Message Tone and Formats of CSR Messages on Engagement in Social Media. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 501–511. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.501>

Chae, Y., Lee, S., & Kim, Y. (2018). Meta-analysis of the relationship between Internet use and political participation: examining main and moderating effects. *Asian Journal of Communication*, 29(1), 35–54. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1499121>

Cheng, Z., Chen, J., Peng, R.X. & Shoenberger, H. (2023). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology and Politics*, 24(2). <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>

Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.

Cobbe, J. (2021) Algorithmic Censorship by Social Platforms: Power and Resistance. *Philos. Technol.* 34, 739–766. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00429-0>

Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535–1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of *Influencers* for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista De Psicología*, 37(1), 195-216. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>

Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32. [https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1)

Fischer, T. S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259–271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>

García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2023). Análisis de la comunicación de influencers políticas en TikTok en España y Argentina. *Persona Y Sociedad*, 37(2), 11-25. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.383>

Gibson, R., Bon, E., Darius, P., & Smyth, P. (2023). Are Online Political Influencers Accelerating Democratic Deconsolidation? *Media and Communication*, 11(3), 175-186. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6813>

Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline? *Journal of Politics*, 75(3), 701-716. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000431>

Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>

Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal Of Communication*, 17, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987/4070>

Hirzalla, F., & Van Zoonen, L. (2011). Beyond the Online/Offline Divide: How Youth's Online and Offline Civic Activities Converge. *Social Science Computer Review*, 29(4), 481-498. <https://doi.org/10.1177/0894439310385538>

IAB Spain (2024). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Kim, Y., Russo, S., & Amnå, E. (2017). The longitudinal relation between *online* and *offline* political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899–917. <https://doi.org/10.1177/1461444815624181>

Kissas, A. (2024). Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. *New Media & Society*, 26(5), 2766-2785. <https://doi.org/10.1177/14614448221092006>

Klüver, H. (2024). Social Influencers and Election Outcomes. *Comparative Political Studies*. <https://doi.org/10.1177/00104140241306955>

Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional De La información*, 30(2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Marchal, N. (2022). "Be nice or leave me alone": An intergroup perspective on affective polarization in online political discussions. *Communication Research*, 49(3), 376–398. <https://doi.org/10.1177/00936502211042516>

Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2016). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press.

Munoz, P. (2021). The birth of the influencer-activist: A case study from Spain. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>

Oser, J., Grinson, A., Boulianne, S., & Halperin, E. (2022). How Political Efficacy Relates to Online and Offline Political Participation: A Multilevel Meta-analysis. *Political Communication*, 39(5), 607–633. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2086329>

Palacios López M., Bonete Vizcaíno F. y Gelado Marcos R. (2023). New agents of mass disinformation. Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 919-932.

<https://doi.org/10.5209/esmp.88576>

Palacios López, M., & Bonete Vizcaíno, F. (2024). Influencers Políticos en Instagram: Los nuevos agentes digitales de la participación política en España. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 29(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.7657>

Pew. (2012). Politics fact sheet. Pew Research Center.

<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/politics-fact-sheet/>

Pickard, S. (2019). *Politics, Protest and Young People: Political Participation and Dissent in 21st Century Britain*. Springer.

Pöyry, E. & Reinikainen, H. (2024). "Remember to vote!": How do people respond to social media influencers promoting political participation?. In J. Arnesson & H. Reinikainen (Ed.), *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional* (pp. 35-50). Berlin, Boston: De Gruyter.

<https://doi.org/10.1515/9783111036106-004>

Puey, F. C., Ortega, C. G., & Rodríguez, J. M. R. (2024). La batalla cultural en YouTube: Análisis de las narrativas de los cinco influencers políticos españoles con más suscriptores. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 303-320. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5261>

Priowidodo, G., Rahman, N. A. A., Luik, J. E., Hadi, I. P., & Indrayani, I. I. (2024). *Political Influencers on Social Media: Language Used and Content of Communication Strategy of Indonesian Politicians Twitter Accounts* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers—perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 247. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>

Ruess, C., Hoffmann, C. P., Boulianne, S., & Heger, K. (2021). Online political participation: the evolution of a concept. *Information, Communication & Society*, 26(8), 1495–1512. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2013919>

Ruiz, D. S., & Castaño, L. C. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles. *El profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram?: glimpses from the 2014 Swedish elections. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 8(1), 50-66

Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-*influencers* en el comportamiento de

sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216.

<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Saveski, M., Gillani, N., Yuan, A., Vijayaraghavan, P., & Roy, D. (2022). Perspective-Taking to Reduce Affective Polarization on Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16(1), 885-895.

<https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19343>

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How *Influencers* Affect Youth’s Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762.

<https://doi.org/10.1177/19401612221088987>

Sehl, K & Mikolajczyk, K. (2024, marzo 20). *Engagement rate* Calculator + Tips for 2024. *Social Media Marketing y Management Dashboard*.

<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la `vieja` y la `nueva` política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2018). *Influencers* in Polarized Political Networks on Twitter. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society* (pp. 168–177). Association for Computing Machinery.

<https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>

Song, H., de Zúñiga, H. G., & Boomgaarden, H. (2020). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through “News Finds Me” perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47–70.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>

Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>

Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European journal of political research*, 49(5), 575-597. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>

Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost-The Public*, 29(3), 301-317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content y engagement strategy. *Journal of Retailing y Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Taha, S. (2020). The Cyber Occupation of Palestine; Suppressing Digital Activism and Shrinking the Virtual Sphere. *Global Campus of Human Rights*. <https://repository.gchumanrights.org/server/api/core/bitstreams/cdc7ea07-bb61-41f0-9a13-785aadb54b97/content>

Theocharis, Y. (2015). The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media y Society*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>

Theocharis, Y. & Van Deth, J. (2018). 'The Continuous Expansion of Citizen Participation: A New Taxonomy'. *European Political Science Review*, 10(1), 139–63. <https://doi.org/10.1017/S1755773916000230>

Theocharis, Y., Moor, J. & Van Deth, J. (2021). 'Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation'. *Policy & Internet*, 13(1), 30–53. <https://doi.org/10.1002/poi3.231>

Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

Van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349–367. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>

Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524-532. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004>

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1pnc1k7>

Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 267-287.

<https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1500622>

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International journal of public opinion research*, 29(2), 214-239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital *influencers* and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>

Yuan, S., Chen, Y., Vojta, S., & Chen, Y. (2024). More aggressive, more retweets? Exploring the effects of aggressive climate change messages on Twitter. *New Media & Society*, 26(8), 4409-4428. <https://doi.org/10.1177/14614448221122202>

Zhang, Y., Qin, Y., Liu, J., & Li, W. (2024). How Does Internet Use Affect Citizen Political Participation? The Mediating Role of Social Networks. *Social Science Computer Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/08944393241277555>

Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z. & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113589>

## 8. WEBLIOGRAFÍA

Alvise Pérez. [@alviseperez]. (13/04/2024). *7 años de prisión y 236.000€ de multa al anciano que se defendió de un criminal armado y con 47 antecedentes con violencia que entró a las 2:30 de la mañana en su casa. Justicia corrupta. Todos a la calle.* [Video Post]. Instagram. [https://www.instagram.com/reel/C5tekp4ocA\\_](https://www.instagram.com/reel/C5tekp4ocA_)

Inés Hernand. [@ineshernand]. (11/05/2024). *palestina libre.* [Video Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C603PFyqXg1>

Vito Quiles. [@vitoquiles7]. (21/05/2024). *Le pregunto al PSOE si van a pedir perdón a Milei por todos sus insultos (ya que exigen respeto) y pasa esto:.* [Video Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C7Oyq5GousY>

Carla Galeote. [@galeotecarla]. (24/08/2023). *Rubiales, bro, nosotras somos lacra social, tu un agresor 😊 #wwc #mundialfemenino #seleccionespañola #rubiales #jennihermoso #beso #mundial #futbolfemenino #mundial2023 #federacionespañoladefutbol.* [Video Post]. <https://www.instagram.com/reel/CwXIEj-OVwd>