



INFLUENCERS-ACTIVISTAS “ECO”: PERCEPCIONES Y SENTIMIENTOS Un análisis desde el neuromarketing

PALOMA PIQUEIRAS¹, MARIANA HERRERA-CAPRIZ¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Influencers
Activistas
Compromiso
Neuromarketing
Eye Tracking
Redes Sociales
Instagram*

RESUMEN

En el ámbito de las redes sociales, las personas comprometidas públicamente con causas sociales, medioambientales o políticas son consideradas “influencers activistas”. Este artículo toma como referencia esta figura emergente con el objetivo de analizar sus mensajes en Instagram y el impacto generado por estos en la audiencia. A través de un cuestionario y técnicas de neuromarketing (Eye Tracking), se ha conseguido: 1) extraer resultados sobre las respuestas implícitas (atención, rutas visuales y emoción) que producen los mensajes de los “influencers activistas” en el ámbito medioambiental y; 2) identificar las respuestas explícitas (asociación, coherencia y credibilidad) de las causas defendidas.

Recibido: 03/ 03 / 2025
Aceptado: 12/ 05 / 2025

1. Introducción

Tanto la Ciencia Política, como la Comunicación o la Sociología han abordado el papel que un ciudadano puede desempeñar en la vida pública y los efectos que dicho papel pueden tener en el desarrollo de la democracia (Carpini et al., 2004; Etzioni, 1996; Galston, 2001). Al albor de dichos estudios se ha ido modelando el término de “buen ciudadano” y, en unas décadas, hemos pasado de verlo como un simple sujeto pasivo a hacerlo partícipe de la vida pública. En este sentido, el “buen ciudadano” que describe Dunne (2008) es un patriota que debe “dar su vida por la seguridad y la libertad del estado” (p. 17). Estos patriotas, dice el autor, “se toman en serio sus deberes”, entendiendo la necesidad de “participar en la esfera pública” (p. 17).

Paralelamente, ese “buen ciudadano” también ha sido considerado como un individuo activo e implicado que tiene unos derechos reconocidos y una serie de responsabilidades atribuidas (Marlowe Jr. y Arrington-Marlowe, 2005). Entre los derechos conquistados destaca el derecho a la información que le hace más consciente de su entorno y le prepara para enfrentarlo. Entre sus responsabilidades se le presupone la capacidad de monitorización de los sucesos críticos y la obligación de responder a los acontecimientos relacionados con su gobierno (Marlowe Jr. y Arrington-Marlowe, 2005). Siguiendo estas pautas, se podría convenir que el “buen ciudadano” es aquel que se informa, escruta y participa en la vida pública, siendo consciente de la relevancia que su implicación tiene para la sociedad. El “buen ciudadano” es, entonces, un ciudadano comprometido.

Ahora bien, ¿dónde y cómo expresan hoy en día los ciudadanos su compromiso con la sociedad? Algunos autores argumentan que el surgimiento de internet y los cambios tecnológicos asociados a su desarrollo, así como las nuevas formas de comunicación social, han propiciado el paso de una participación tradicional a una digital (Ugarte, 2018; Zeler et al., 2020). Dicha evolución ha favorecido el surgimiento del activismo digital (también llamado ciberactivismo), que se considera una estrategia para generar conversación en torno a los temas de la agenda pública, mediante la difusión mensajes virales en los medios digitales (Ugarte, 2018).

Tomando esto como punto de partida, la presente investigación se propone estudiar el activismo digital encarnado en los “*influencers* activistas” defensores de causas “eco”, haciendo hincapié en las respuestas implícitas (atención, rutas visuales y emoción) y explícitas (asociación, coherencia y credibilidad) que producen sus mensajes. Para alcanzar dicho propósito, el marco teórico que se describe a continuación aborda los conceptos clave de la investigación: el “compromiso cívico”, el “activismo” y los “*influencers*-activistas”.

2. Marco teórico

Desde una perspectiva comparada, el “compromiso cívico” y el “activismo” son términos que se relacionan cuando son observados como un efecto de la unión de varias personas que defienden públicamente una causa común. Este marco teórico aborda esta relación desde las raíces de la literatura académica para, finalmente, llegar a la introducción del término de “*influencer* activista”.

2.1. El compromiso cívico

La literatura sobre el compromiso es extensa y variada por lo que, a efectos de la presente investigación, se tendrán en cuenta únicamente las contribuciones que aborden el término desde el deseo individual y libre del ciudadano por implicarse en lo público (ver, por ejemplo, Adler y Goggin, 2005; Banco Mundial, 2014; Brady, 1999; Carpini, 2004; Carpini, 2009; Carpini et al., 2004; Cooper, 2005; Putnam, 1993, 1995, 2000; Teorell et al., 2007; Verba y Nie, 1972).

A este respecto, una de las fuentes de referencia más relevante es Putnam (1993, 1995, 2000). Desde su perspectiva, un ciudadano comprometido es aquel que, estando informado (porque lee prensa) y confiando en el sistema y en sus conciudadanos, se implica en la vida política (a través del voto en las elecciones) y en la vida social (participando en asociaciones y reuniones públicas).

En esta misma línea, Verba y Nie (1972) interpretan como expresiones del compromiso ciudadano aquellas acciones que realiza un sujeto para activar su relación con los poderes públicos. Ejemplos de ello podrían ser la votación, la actividad personal durante una campaña (incluyendo la afiliación o el trabajo para los partidos y organizaciones políticas, así como la donación de dinero), el ponerse en contacto con los funcionarios públicos o el desarrollo de actividades de cooperación o comunales.

Parece haber un consenso en la literatura sobre la relación directa entre el compromiso ciudadano y el ejercicio de la participación democrática. Esto implica que, para que exista compromiso debe haber una acción pública orientada a influir en el entorno. Dicha influencia puede estar encaminada hacia la obtención de:

- Resultados políticos (Brady, 1999) y, por tanto, hablamos de compromiso político. Un ejemplo de participación política formal es la participación electoral;
- Influencia social. Se trata de la deliberación conjunta “dentro de una gama de intereses, instituciones y redes, desarrollando una identidad cívica e involucrando a las personas en procesos de gobernanza” (Cooper, 2005, p. 534).

Esta segunda opción ha sido definida como compromiso cívico (Berger, 2009; Norris, 2002, 2003; Stolle y Hooge, 2005) o, en palabras de Ekman y Amna (2012) como aquella participación extraparlamentaria en forma de activismo. Como parte del activismo legal se puede poner el ejemplo de la firma de peticiones públicas o políticas sobre causas de impacto general, mientras que, como parte del activismo ilegal, los autores aluden a todas aquellas manifestaciones que están motivadas políticamente, pero que se salen del marco de la ley.

En este contexto, los ciudadanos “hacen muchas cosas que pueden no ser clasificadas directa o inequívocamente como participación política” (Ekman y Amna, 2012, p. 288), es decir, son acciones que “implican la participación de la sociedad” pero que “no están dirigidas directamente a influir en las personas que están en el poder” (p. 288).

Este último formato de compromiso, el cívico o activista (dentro de la legalidad y ligado a la defensa de causas que no son estrictamente electorales, como aquellas de las que se ocupa el compromiso político), es el marco de estudio que ofrece un espacio lógico para hablar de la figura del “*influencer* activista”.

2.2. Definición y características del activismo

Se puede definir activismo como “un conjunto de esfuerzos llevados a cabo por individuos conocidos como activistas, a veces organizados en asociaciones, plataformas, ONG o grupos informales dirigidos a producir un cambio en el orden social, económico o político” (Muñoz, 2021, p. 1). En consecuencia, un activista es alguien “activo hacia el cambio en asuntos políticos o sociales en general, que puede llevar su actividad solo o integrado en una organización, organización, partido político o una ONG” (Muñoz, 2021, p. 1).

Tradicionalmente, las organizaciones activistas han desarrollado su incidencia pública en temas que estaban fuera del interés de los distintos estamentos políticos, “como la preservación del medio ambiente, los derechos de las mujeres, los derechos de las minorías, el antirracismo o la pobreza” (Muñoz, 2021, p. 2). En otros casos, las razones que implicaban un activismo comprometido también estuvieron relacionadas con los derechos de los hombres, la economía o la lucha contra la inmigración (Muñoz, 2021). En cualquier de estos casos, la pretensión que persiguen los activistas dándole voz a las causas descritas es “solucionar los problemas de forma participativa, igualitaria y cooperativa” (Zeler et al., 2020, p. 27).

Debido a la naturaleza de sus actividades, los activistas han operado habitualmente de forma paralela al sistema, a través del desarrollo de actividades de bajo coste y valiéndose tanto de los medios de comunicación tradicionales como de acciones directas tales como: la recogida de firmas, pinturas murales, cadenas de mensajes de texto (Muñoz, 2021).

La aparición de las nuevas tecnologías ha facilitado su proliferación por lo barato que resulta hoy en día lanzar un mensaje con impacto masivo (ya sea a través de internet o del teléfono). En este sentido, Muñoz (2021), con apoyo en Della Porta (2016), Pickard (2017), Stier et al., (2018), reconoce que “el uso de las nuevas tecnologías siempre ha sido un aspecto clave para el desarrollo del activismo” (p. 2), pues “las organizaciones activistas aprovechan cualquier nueva tecnología de comunicación disponible para promover sus mensajes y, en general, reducir los costos de participación en el proceso de reclutamiento de nuevos miembros y coordinación de acciones y campañas” (p. 2).

Así, los autores convienen que “cada revolución tecnológica importante, especialmente las directamente relacionadas con la comunicación, siempre ha tenido su efecto directo sobre la

participación política y la dinámica política general” (Muñoz, 2021, p. 2). El estudio de este hecho es el objeto del apartado siguiente.

2.3. El compromiso cívico en la red o el activismo digital

El uso total de las redes sociales ha aumentado constantemente en los últimos años. Tanto es así que se espera que el número de usuarios en todo el mundo aumente a 6.000 millones en 2028 (Statista, 2024), un dato estratosférico teniendo en cuenta que, según la misma fuente, hace menos de cinco años esa cifra era prácticamente la mitad (3.500 millones de usuarios en 2019). En España, la penetración y uso de las redes sociales tampoco ha cesado de crecer y, de cumplirse las previsiones facilitadas por Statista (2023a), la cifra de usuarios podría llegar a situarse por encima de los 45 millones a partir de 2027.

Según las características sociológicas del usuario, si bien las redes sociales han seducido en España a personas de todas las edades, son las generaciones más jóvenes las que, sin duda, son usuarios asiduos. El 90% de los españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años utilizarán algún tipo de red social en 2023 (Statista, 2023b). Asimismo, la segunda franja de edad con mayor número de usuarios era la de aquellos de entre 25 y 34, con más de un 85% (Statista, 2023b). En cuanto a las preferencias de red social, en 2023, Instagram era la red más popular a nivel nacional, con casi un 70% de usuarios mensuales, seguida de Facebook, con cerca de un 66% (Statista, 2023c).

Con este panorama, y dentro del área del activismo digital o ciberactivismo, no es de extrañar que los académicos ya hayan abordado la cuestión de si el uso de las redes sociales puede tener un efecto motivador en el despertar del interés político en los usuarios (Jung et al., 2011; Park, 2013; Vitak et al., 2011). Asimismo, también se ha desarrollado un modelo de participación política en las redes sociales (SMPPM por sus siglas en inglés; Knoll *et al.*, 2020) que describe las condiciones y procesos bajo los cuales el uso de las mismas puede predecir un determinado nivel de participación política con distinta intensidad (bajo y alto esfuerzo).

Si bien estos esfuerzos son de gran utilidad, su dedicación está estrictamente relacionada con la medición de las causas y efectos de compromiso político en la red, olvidándose de la medición del posible compromiso cívico o activista generado en ese mismo entorno. Dicho en términos prácticos, tradicionalmente se ha tendido a estudiar de forma predominante la figura del influenciador político frente a la figura del activista con influencia. Éste último ha sido nombrado en recientes estudios como el “*influencer* activista” (Muñoz, 2021; Thomas y Fowler, 2023) y, aunque no existe una definición consensuada al respecto, sí existen ciertos criterios que ayudan a perfilar quiénes pueden ser estas personas (Scarlet, 2013):

- Número de seguidores: se les divide entre celebrities, líderes de opinión y *prosumers*.
- Forma de actuación: pueden estar dedicados a un “tema nicho” que implica una especialización en un sector, a cuestiones generalistas o a causas tendecia u ocasionales.
- Capacidad de influencia: son los considerados mega *influencers* (más de un millón de seguidores), macro *influencers* (entre 100 mil y un millón) y micro *influencers* (más de 3.000 seguidores pero menos de 100.000) (Lin et al., 2018).

Así, se podría definir a un *influencer* en el ámbito del activismo como:

Un creador de contenido con un gran número de seguidores que utiliza las redes sociales para comunicarse e interactuar con otros usuarios compartiendo y creando opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones con relación a una causa, con la finalidad de que estos emprendan acciones (García Fortuny, 2018; Serrano, 2018; Ugarte, 2018 en Zeler *et al.*, 2020, p. 29).

Esta definición es la puerta de entrada al análisis de esta investigación, cuyos objetivos se describen en el siguiente apartado.

3. Objetivos

El objetivo general es analizar el impacto generado (de forma explícita e implícita) de los mensajes de los *influencers* activistas en Instagram, específicamente aquellos con perfil “verde” o “eco”.

En base a ello, se plantean los siguientes objetivos específicos (OE), preguntas de investigación (RQ) e hipótesis asociadas (H):

- OE1: Analizar las respuestas implícitas (atención, rutas visuales y emoción) que producen los mensajes de los *influencers* activistas con perfil “verde” o “eco”.
 - RQ1-A: ¿Qué perfiles generan mayor atención entre el público?
 - H1-A: Aquellos perfiles donde la imagen se acompaña de un texto generan mayor atención.
 - RQ1-B: ¿Qué perfiles generan emociones más positivas entre el público?
 - H1-B: Aquellos perfiles que incluyan imágenes sobre la causa (sin que sean montajes) generan emociones más positivas.
- OE2: Analizar las respuestas explícitas, en términos de asociación, coherencia y credibilidad, que producen los mensajes de los *influencers* activistas con perfil “verde” o “eco”.
 - RQ2-A: ¿Qué perfiles generan mayor asociación?
 - H2-A: Aquellos perfiles donde el personaje es visible generan mayor asociación con la causa identificable.
 - RQ2-B: ¿Qué perfiles generan mayor credibilidad y sensación de coherencia?
 - H2-B: Aquellos perfiles donde el personaje es visible, generan mayor credibilidad y sensación de coherencia.

4. Metodología

Para ello se llevó a cabo un estudio experimental con una muestra de conveniencia de 62 participantes (26% hombres y 74% mujeres) con una mayor representación de las franjas de edad comprendidas entre 18 y 24 años (58,06%) y los 25 y 34 años (30,65%). Estos grupos de edad representan a los usuarios mayoritarios de redes sociales (Statista, 2023a, 2023b). El 11% restante simbolizan las franjas de edad de 45 a 54 años.

4.1. Selección de la muestra de análisis

Según un informe de BayWa r.e (2023), una compañía especializada en el desarrollo de servicios y soluciones de energías renovables, las conversaciones *online* sobre el cambio climático aumentaron sistemáticamente durante la última década, alcanzando una media de 3,16 millones de menciones mensuales sobre esta temática a nivel global. Además de este dato, de todas las causas activistas que se pueden observar, resulta ser la medioambiental la única que cuenta con un ranking de *influencers* activistas establecido. En base a ello, la Tabla 1 muestra los 10 perfiles “eco” más seguidos en Instagram:

Tabla 1. Perfiles de *influencers* activistas “eco”

Nombre	Perfil de instagram	Seguidores	Capacidad de influencia	Tema “nicho”
Gotzon Mantuliz	@gotzonmantuliz	676.000	macro <i>influencers</i>	Preservar y proteger los océanos
Inés Arroyo	@ines_arroyo	310.000	macro <i>influencers</i>	Moda y sostenibilidad
Victoria Moradell	@victoriamoradell	296.000	macro <i>influencers</i>	Cosmética natural
Carlota Bruna	@carlotabruna	233.000	macro <i>influencers</i>	Veganismo, consumo consciente
Jon Kareaga	@jonkareaga	230.000	macro <i>influencers</i>	Activismo climático
Marta Rosique	@planteaenverde	159.000	macro <i>influencers</i>	Plantas y vida eco
Paula	@Blondiemuser	63.900	micro <i>influencers</i>	Sostenibilidad
Marina Testino	@marinatestino	60.100	micro <i>influencers</i>	Conciencia medioambiental
Laura Opazo	@laura_opazo	47.200	micro <i>influencers</i>	Moda sostenible
María Negro	@soymarianegro	20.200	micro <i>influencers</i>	Conciencia medioambiental para empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeo (2022).

Del total de los *influencer* activistas localizados, la muestra final para este estudio se compone de los 6 que más seguidores tienen y, por tanto, que se encuadran dentro de la categoría de macro *influencers*.

Dicha muestra mantiene una variedad representativa de temáticas defendidas (causas del activismo), tal y como se puede apreciar en la última columna de la Tabla 1.

4.2. Selección de las variables del análisis

Cada uno de los estímulos proyectados (Figuras 1 a 6) se compone de la combinación de dos publicaciones hechas por los *influencers*. Para la selección de las imágenes se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

4.2.1. Variable independiente

Causa del activismo. Cada uno de los post se relacionó con una de las causas defendidas por los *influencers* seleccionados (ver Tabla 1). Para asegurar la validez y la representación lo más fiel posible de la realidad (el *feed* de Instagram de cada uno), las publicaciones fueron compuestas teniendo en cuenta los elementos más predominantes de los *influencers*. Esto es: utilización de la propia imagen del personaje (ver estímulos de 1 a 5), texto que acompaña a la imagen (ver estímulos 4 a 6), imágenes reales (ver estímulo 1, 3, 4 y 5) e imágenes ficticias (ver estímulos 2 y 6).

4.2.2. Variables dependientes

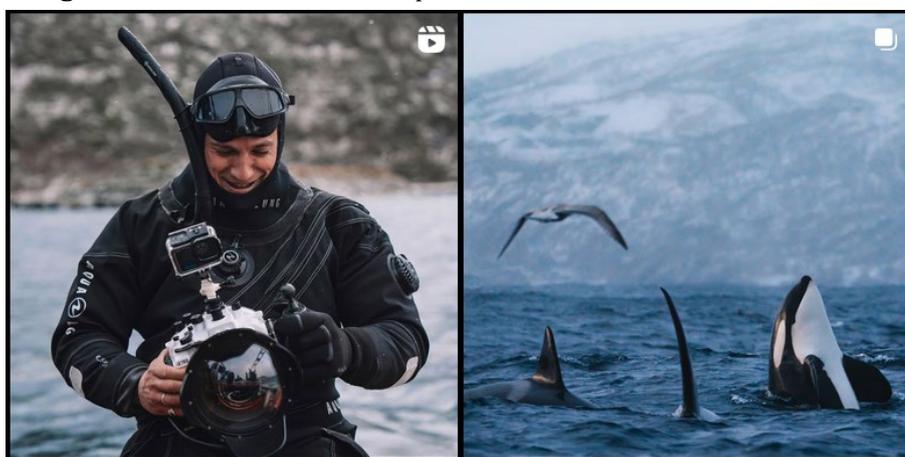
Atención y rutas visuales. Para el análisis de la atención y rutas visuales se aplicó la técnica de *Eye Tracking*, una herramienta desarrollada por Tobii (<https://www.tobii.com/es/products/sticky-by-tobii-pro/>) y validada en investigaciones de neurocomunicación previas (Martínez, 2021; Martínez y Piqueiras, 2024), que permite registrar el seguimiento ocular de los individuos de forma *online* a través de la cámara web, mediante un link que se facilita a los participantes. El programa detecta la cara de los sujetos y es capaz de seguir su pupila prediciendo el punto al que se mira con una frecuencia de 15 Hz. Los resultados se muestran a través de mapas de calor (*heatmaps*), rutas visuales y áreas de interés (AOI, por sus siglas en inglés).

Emoción provocada. Gracias al reconocimiento facial que permite el programa, éste es capaz de interpretar las microexpresiones de los participantes, clasificándolas tanto en términos de valencia (positiva, neutral o negativa) como de emociones provocadas (disgusto, miedo, alegría, confusión, tristeza y sorpresa).

Asociación. A través de un breve cuestionario distribuido entre los participantes tras la visualización de los estímulos, los sujetos respondieron a si asociaban el estímulo proyectado a alguna de las siguientes causas: 1) preservar y proteger los océanos; 2) moda y sostenibilidad; 3) cosmética natural; 4) veganismo, consumo consciente; 5) activismo climático y; 6) plantas y vida eco. La motivación de la pregunta era encontrar relaciones plausibles entre las imágenes y las causas que motivan el activismo.

Coherencia y Credibilidad. A continuación, fueron sometidos a otra pregunta más: ¿Qué relación encuentras entre la causa defendida y la imagen proyectada? Entre las respuestas posibles (que permitían una selección múltiple de opciones), los participantes pudieron seleccionar si dicha asociación les resultaba coherente, creíble, fingida o por dinero o popularidad.

Figura 1. Primer estímulo correspondiente a la cuenta de Gotzon Mantuliz



Fuente: Mantuliz, G. [@gotzonmantuliz], 2024.

Figura 2. Segundo estímulo correspondiente a la cuenta de Inés Arroyo



Fuente: Arroyo, I. [@ines_arroyo], 2024.

Figura 3. Tercer estímulo correspondiente a la cuenta de Victoria Moradell



Fuente: Moradell, V. [@victoriamoradell], 2024.

Figura 4. Cuarto estímulo correspondiente a la cuenta de Carlota Bruna



Fuente: Bruna, C. [@carlotabruna], 2024.

Figura 5. Quinto estímulo correspondiente a la cuenta de Jon Kareaga



Fuente: Kareaga, J. [@jonkareaga], 2024.

Figura 6. Sexto estímulo correspondiente a la cuenta de Marta Rosique



Fuente: Rosique, M. [@planteaenverde], 2024.

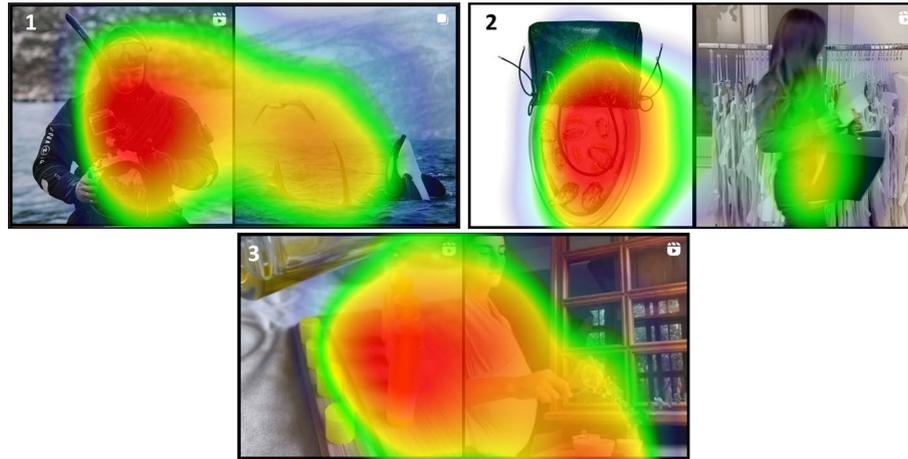
Los sujetos fueron informados del objetivo de la investigación en base a los protocolos éticos aprobados por el departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.

5. Resultados

Los resultados que se exponen a continuación siguen el mismo orden que se tomó en la redacción de los objetivos y la metodología. Así, se empieza primero por las respuestas implícitas (atención y emoción, en este orden) y luego por las respuestas explícitas (coherencia y credibilidad, respectivamente).

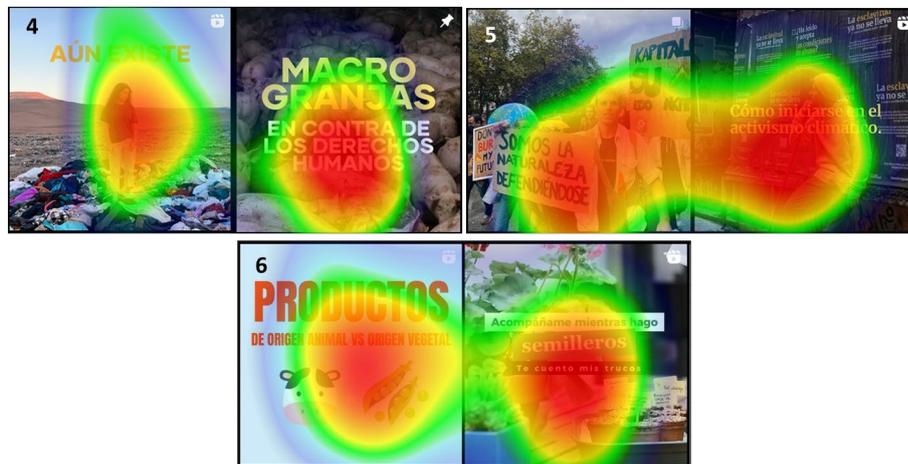
En cuanto a la atención generada, los mapas de calor creados por *Sticky* son útiles para identificar las áreas que más interés despiertan en la audiencia. Los colores rojizos representan una mayor atención que los amarillos y los verdes. En los siguientes mapas de calor, se puede apreciar cómo para los estímulos 1, 2 y 3 (Figura 7), la imagen de la derecha capta más la atención que la de la izquierda. Cuestión contraria sucede en los estímulos 4, 5 y 6 (Figura 8).

Figura 7. Mapa de calor de los estímulos 1, 2 y 3



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2025.

Figura 8. Mapa de calor de los estímulos 4, 5 y 6



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2025.

Si observamos los puntos de interés en función de los elementos de cada composición de imágenes, se aprecia que el componente que más capta la atención es el texto, seguido de las imágenes reales, las imágenes ficticias y las imágenes donde aparece el propio *influencer*. Para ampliar la información, la Tabla 2 ofrece una comparativa sobre la ratio de visualización (medido en porcentaje de participantes que han visto cada elemento y representado en la Tabla 2 como "Sb", es decir, "seen by") y el tiempo de fijación sobre el elemento (medido en segundos y representado con las siglas "Tv", las cuales se corresponden con "Time viewed").

Tabla 2. Comparativa ratio y tiempo de fijación

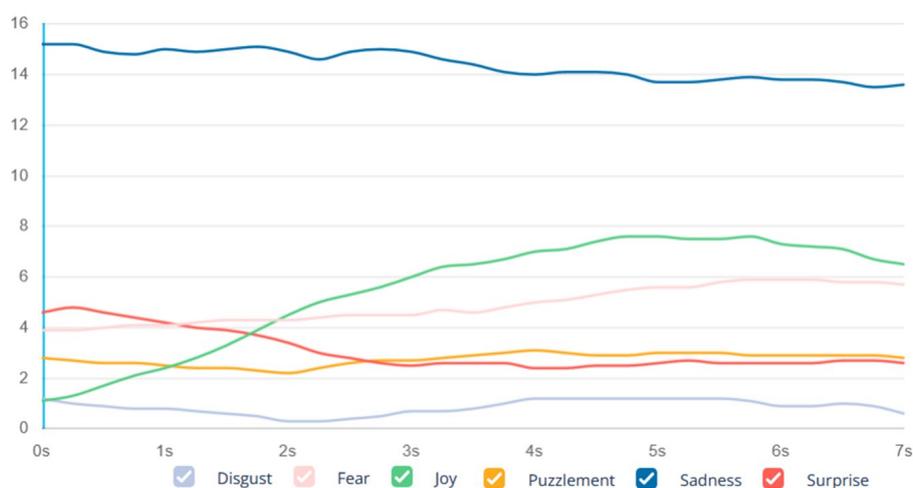
AOI	Estímulo 1 @gotzonmantuliz		Estímulo 2 @ines_arroyo		Estímulo 3 @victoriamoradell		Estímulo 4 @carlotabruna		Estímulo 5 @jonkareaga		Estímulo 6 @planteaenverde	
	Sb(%)	Tv(s)	Sb(%)	Tv(s)	Sb(%)	Tv(s)	Sb(%)	Tv(s)	Sb(%)	Tv(s)	Sb(%)	Tv(s)
Personaje	83,9	1	90,3	0,85	95,2	1,02	93,5	0,9	93,5	0,7	-	-
Texto	-	-	-	-	-	-	100	1,57	93,5	0,85	90,3	1,32
Imagen ficticia	-	-	98,4	1,7	-	-	-	-	-	-	93,5	1,01
Imagen real	100	1,33	-	-	98,4	1,46	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En lo referente a las emociones generadas, se aprecian patrones comunes y también diferencias en función de los estímulos analizados. Como elemento común encontramos que en los 6 estímulos lidera la expresión relacionada con la “tristeza”, seguida del “miedo”, a excepción de la publicación de Gotzon Mantuliz (estímulo 1, Figura 9) donde prima el sentimiento de “alegría” como segunda emoción preponderante.

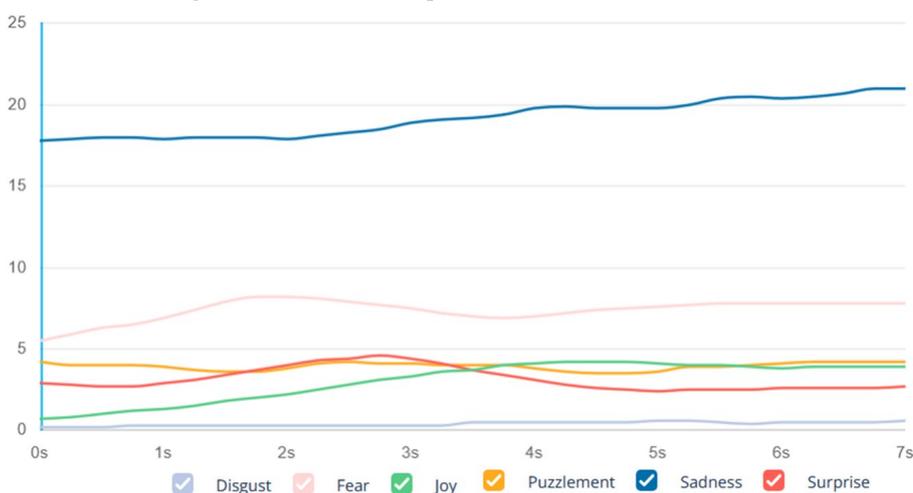
Las mayores diferencias se aprecian en la evolución de las emociones ligadas a la “confusión”, la “sorpresa” y el “disgusto”. Si bien todos los estímulos (menos el 1), empiezan con un sentimiento de “confusión”, solamente es en el estímulo 2 (Inés Arroyo) en el que su nivel se mantiene casi hasta el final del visionado uniéndose al sentimiento de “disgusto”. Por el contrario, en los estímulos 3 (Victoria Moradell), 4 (Carlota Bruna) y 6 (Marta Rosique) la “confusión” y la “sorpresa” se mantienen parejas durante todo el visionado, empezando y terminando ligeramente más alta la emoción de “confusión”. En el caso de la publicación de Jon Kareaga (estímulo 5) tanto la “confusión” como la sorpresa descienden al final para dar lugar a un incremento de la “alegría” (Figura 10).

Figura 9. Emociones provocadas con el estímulo 1



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2025.

Figura 10. Emociones provocadas con el estímulo 5



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2025.

Estos resultados permiten dar respuesta a la primera pregunta de investigación, validando la hipótesis H1-A: los perfiles que generan mayor atención entre el público son aquellos que utilizan una imagen real acompañada de un texto. Adicionalmente, se puede decir que es el texto el elemento que más atención consigue captar.

Asimismo, la hipótesis H1-B también se valida: las emociones más positivas (donde el nivel del sentimiento “alegría” es más alto) están asociadas a publicaciones con imágenes reales sobre la causa.

En este caso, son las de Gotzon Mantuliz (@gotzonmantuliz) y los océanos y Jon Kareaga (@jonkareaga) y el activismo climático.

Por otro lado y de acuerdo con las respuestas explícitas, los resultados correspondientes a la asociación, coherencia y credibilidad permitieron averiguar cómo los participantes asocian los estímulos a ciertas causas y qué relación existe entre dichos estímulos y la causa asociada.

Tabla 3. Comparativa de la asociación de la imagen con la causa defendida

Causa asociada	Estímulo 1 @gotzonmantuliz	Estímulo 2 @ines_arroyo	Estímulo 3 @victoriamoradell	Estímulo 4 @carlotabrana	Estímulo 5 @jonkareaga	Estímulo 6 @planteaverde
Moda y sostenibilidad	1,61%	41,94%	-	19,35%	-	-
Veganismo y consumo consciente	-	12,90%	12,90%	46,77%	1,61%	51,61%
Preservar y proteger los océanos	87,10%	-	-	-	-	-
Cosmética natural	-	1,61%	29,03%	-	-	3,23%
Plantas y vida eco	-	-	46,77%	1,61%	3,23%	38,71%
Activismo climático	8,06%	-	-	25,81%	95,16%	1,61%
No encuentro asociación	3,23%	43,55%	11,29%	6,45%	-	4,84%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2025. Nota: los valores en rojo representan el porcentaje de personas que asoció correctamente la imagen con la causa defendida por el *influencer*.

Así, en cuanto a la asociación (Tabla 3), solo dos estímulos de seis (1 y 5) resultaron ser asociados con la causa que el *influencer* dice defender; Gotzon Mantuliz fue asociado al hecho de preservar y proteger los océanos de forma mayoritaria (un 87,10% de la muestra) y Jon Kareaga al activismo climático (un 95,16%).

Dos de los estímulos (2 y 4) presentan ambivalencias en cuanto a la causa (o no) que se les asocia. Si bien Inés Arroyo se representa como defensora de la moda y la sostenibilidad, la realidad es que la mitad de los participantes no logró asociarla con ninguna causa en función de los estímulos proyectados. Algo parecido pasa con Carlota Bruna, quien promulga el veganismo y consumo consciente, pero solo la mitad de los participantes fueron capaces de asociarla dicha causa.

Por último, los estímulos 3 y 6 son los que peores tasas de asociación obtienen. La mayoría de los participantes relacionó a Victoria Moradell con el cuidado de las plantas y vida eco (46,77%) en lugar de con la cosmética natural (29,03%), ocurriendo lo mismo con Marta Rosique (@planteaverde), quien fue más asociada al veganismo y consumo consciente (51,61%) que a su causa sobre plantas y vida eco (38,71%).

De acuerdo con la coherencia y credibilidad (Tabla 4), si bien algunos estímulos se asociaron más a la coherencia (1, 5 y 6) y otros más a la credibilidad (3), la mayoría de las imágenes reportan ser coherentes y creíbles con la causa asociada. El estímulo correspondiente al *influencer* Gotzon Mantuliz es percibido como el más coherente de todos (67,74%) y el menos fingido o publicado por dinero o popularidad (4,84%). El perfil que resultó ser más creíble fue el de Victoria Moradell (50%), seguido por el de Carlota Bruna, en donde la credibilidad (40,32%) es levemente superada por la coherencia (51,61%). La más perjudicada es Inés Arroyo (@ines_arroyo), cuyas publicaciones son las que más se perciben como fingidas o hechas con el fin de obtener dinero y popularidad (41,94% en ambos casos).

Tabla 4. Comparativa de acuerdo con la coherencia y credibilidad

Causa asociada	Estímulo 1 @gotzonmantuliz	Estímulo 2 @ines_arroyo	Estímulo 3 @victoriamoradell	Estímulo 4 @carlotabruna	Estímulo 5 @jonkareaga	Estímulo 6 @planteaenverde
Es coherente	67,74%	8,06%	33,87%	51,61%	58,06%	48,39%
Es creíble	32,26%	17,74%	50%	40,32%	37,10%	38,71%
Es fingida	6,45%	41,94%	17,74%	9,68%	9,68%	6,45%
Es por dinero o popularidad	4,84%	41,94%	9,68%	9,68%	16,13%	17,74%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2025.

Estos resultados permiten dar respuesta a la segunda pregunta de investigación, validando parcialmente la hipótesis H2-A: los perfiles con una imagen visible del personaje generan mayor asociación con la causa identificable, aunque la imagen del personaje no es válida por sí sola, sino que podría combinarse con otras instantáneas (como una fotografía real o acompañada de texto) para facilitar la asociación.

Asimismo, la hipótesis H2-B también se valida parcialmente: los perfiles con una imagen visible del personaje generan mayor credibilidad y sensación de coherencia, aunque esto sucede en la mayoría de los estímulos pero no en su totalidad. Aquí, el uso en conjunto de la imagen del personaje junto con otro tipo de imágenes reales o acompañadas de texto parecería contribuir a la sensación de coherencia y credibilidad de las publicaciones.

6. Conclusiones

El presente trabajo de investigación busca analizar los mensajes de los *influencers* activistas en Instagram, específicamente aquellos con perfil “verde” o “eco” y lo hace examinando tanto las respuestas implícitas (atención, rutas visuales y emoción) como las respuestas explícitas (asociación, coherencia y credibilidad). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el experimento llevado a cabo con la combinación de un cuestionario y *Eye Tracking*, se exponen, a continuación, las conclusiones.

6.1. Conclusiones a nivel teórico

Los perfiles analizados se pueden considerar dentro de la categoría de “personas comprometidas” o activistas cívicos porque cumplen con la característica de “participar en la esfera pública” (Dunne, 2008, p. 17), considerándose, por tanto, individuos activos e implicados (Marlowe Jr. y Arrington-Marlowe, 2005) en una “gama de intereses, instituciones y redes, desarrollando una identidad cívica” (Cooper, 2005, p. 534). Dicha identidad cívica se relaciona, además, con acciones que no pueden “ser clasificadas directa o inequívocamente como participación política” (Ekman y Amna, 2012, p. 288), es decir, son acciones que “implican la participación de la sociedad”, pero que “no están dirigidas directamente a influir en las personas que están en el poder” (p. 288).

Por su forma de comunicar, su perfil es considerado, además de cívico, digital, ya que aprovechan las nuevas tecnologías para la difusión de su mensaje. Así, su incidencia pública en temas como la preservación del medio ambiente, el consumo responsable o la vida “eco”, se beneficia del alcance de internet para tener un impacto masivo en la sociedad (Muñoz, 2021). Tanto es así, que la literatura acepta que se considere a estos perfiles analizados como macro *influencers* (por su alto número de seguidores). En definitiva, todos los perfiles analizados tienen una capacidad de influencia en la sociedad desde una posición de defensa de temáticas “verdes”, “eco” o “medioambientalmente responsables”. Apoyándonos en la literatura (Ugarte, 2018; Zeler *et al.*, 2020), se pueden considerar a los perfiles analizados ejemplos de “ciberactivismo” o “*influencers* activistas”.

6.2. Conclusiones a nivel empírico

Partiendo de este contexto, la presente investigación ha analizado las publicaciones de dichos perfiles de “*influencers* activistas” en la red social *Instagram*, identificando cuatro elementos comunes: la propia imagen del personaje, el uso de imágenes reales, imágenes ficticias y texto.

Sobre los estímulos y las respuestas implícitas. En base a la metodología aplicada y, teniendo en cuenta las respuestas implícitas (atención, rutas visuales y emoción) que producen los mensajes de los

influencers activistas con perfil “verde” o “eco”, la investigación ha constatado que de todas las combinaciones posibles, son la imagen real y el texto los dos elementos que más captan la atención de los participantes. Esto ha sucedido en el caso de la imagen real de Gotzon Mantuli (captada por el 100% de los participantes y vista durante un tiempo medio de 1,33 segundos) y con el texto de Carlota Bruna (captada por el 100% de los participantes y vista durante un tiempo medio de 1,57 segundos). Se puede concluir, por tanto, que estos dos elementos (imagen real y texto) son los que más capacidad de captar atención en la audiencia tienen.

Por el contrario, de los dos elementos restantes, la imagen ficticia no fue la que más atención captó, pero sí estuvo por encima de la atención generada por el propio personaje. Esto supone que, en orden de interacción entre audiencia y publicación, el elemento menos atractivo es el de la propia imagen del *influencer*.

En cuanto a las emociones generadas, si bien ha sido la “tristeza” la emoción primordial en todos los casos (cuestión que puede explicarse porque los participantes adoptan un gesto serio durante el visualizado de los estímulos), cabe resaltar que sólo la publicación de Gotzon Mantuliz y los océanos (combinación de imagen real y personaje) tuvo como segundo sentimiento mayoritario la “alegría”. Aunque en otras publicaciones con esa misma combinación no se observa un alto valor asociado a la alegría, se puede intuir que alguno de esos elementos produce más sentimientos positivos que el resto (texto e imagen ficticia).

Sobre los estímulos/mensajes y las respuestas explícitas. De acuerdo con las respuestas explícitas, se observa que los estímulos de Gotzon Mantuliz y Jon Kareaga son los únicos que los participantes asocian mayoritariamente a la causa real defendida por ambos *influencers* (un 87,10% de la muestra y un 95,16%, respectivamente). El siguiente perfil con mayor tasa de asociación personaje-causa es Carlota Bruna (46,77%). En los tres casos, los elementos comunes de las publicaciones son la imagen del propio personaje y una imagen real. Si bien podría concluirse, que esta es la combinación que mejor asociación produce, en el caso de Victorial Moradell este patrón no da resultado. Entre los dos perfiles con menor asociación, encontramos a Inés Arroyo y Marta Rosique (@planteaenverde), justo las dos *influencers* que utilizan imágenes ficticias. Por ello, se puede concluir que el uso de imágenes ficticias no contribuye a que los estímulos puedan ser asociados a la causa.

Adicionalmente, se aprecia que todos estos datos parecen tener una influencia directa en la credibilidad y coherencia percibidas de los perfiles. Tanto es así que los tres *influencers* más asociados con la causa (Jon Kareaga, Gotzon Mantuliz y Carlota Bruna, respectivamente) son también los que tienen mayores tasas de credibilidad y coherencia en su conjunto. En el lado contrario, los perfiles menos asociados a la causa defendida son los más percibidos como “fingidos” o activistas “por dinero o popularidad”. Se puede concluir así, que el uso de un tipo u otro de imagen es indistinto al momento de generar coherencia y credibilidad. Por el contrario, el uso de la imagen del personaje junto con una imagen ficticia (Ines Arroyo) no contribuye a generar asociación a la causa y, por lo tanto, influye en la baja credibilidad y coherencia del perfil.

6.3. Conclusiones finales

En definitiva, esta investigación puede concluir que la combinación de ciertos elementos visuales utilizados en las publicaciones de los “*influencers* activistas” analizados influye en que éstas sean más o menos atractivas para el público, generen emociones más o menos positivas, contribuyan a una mejor o peor asociación del personaje con una causa concreta y, en última instancia, proyecten mayor o menor credibilidad y coherencia como defensores de cuestiones medioambientales.

En este sentido, se ha comprobado que la publicación de imágenes reales contribuye positivamente a todas las variables independientes utilizadas (atención, emociones y asociación), mientras que el uso de la propia imagen del personaje también favorece la generación de sentimientos positivos en la audiencia y ayuda a una mejor asociación directa con la causa defendida.

Por otro lado, el acompañamiento de texto en las publicaciones ayuda a captar la atención de los usuarios de redes sociales, mientras que las imágenes ficticias tienen un impacto negativo en todos los ámbitos. Esto último significa que los montajes fotográficos suponen una merma en la atención, emociones positivas y asociación con la causa defendida por los ciberactivistas.

En cuanto a la coherencia y la credibilidad se aprecia que sus niveles suben cuanto más clara esté la relación *influencer*-causa defendida y no se haga uso de una imagen ficticia junto a la del personaje.

Referencias

- Adler, R. P., & Goggin, J. (2005). What do we mean by “civic engagement”? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253.
- Banco Mundial (2014). *Strategic framework for mainstreaming Citizen Engagement in World Bank Group operations*. <https://shre.ink/bih2>
- BayWa r.e. (2023). *Nuevo estudio de Brandwatch encargado por BayWa r.e.* <https://www.baywa-re.mx/es/compania/noticias/details/la-temperatura-global-aumenta-pero-la-conversacion-sobre-el-clima-disminuye>
- Berger, B. (2009). Political Theory, Political Science, and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics*, 7(2), 335-350.
- Brady, H. (1999). Political Participation. In J. P. Robinson, P.R. Shaver, L. S. Wrightsman (Eds.). *Measures of Political Attitudes* (pp. 737-801). Academic Press.
- Carpini, M. X. D. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. In *Handbook of political communication research* (pp. 413-452). Routledge.
- Carpini, M. X. D. (2009). The Inherent Arbitrariness of the “News” versus “Entertainment” Distinction. *“Keywords: The Public Sphere, Public Culture and Reasoned Public Choice” of the 59th Annual ICA Conference in Chicago, May 22, 2009.*
- Carpini, M. X. D., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and Citizen Engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7, 315-344.
- Cooper, T. L. (2005). Civic engagement in the Twenty-First Century: Toward a Scholarly and Practical Agenda. *Public Administration Review*, 65(5), 534-535.
- Della Porta, M.D. (2016). *The Oxford Handbook of Social Movements* (1st ed.). Oxford University Press.
- Dunne, T. (2008). Good Citizen Europe. *International affairs*, 84(1), 13-28.
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human affairs*, 22(3), 283-300.
- Etzioni, A. (1996). A moderate communitarian proposal. *Political Theory*, 24(2), 155-171.
- Galston, W. A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4, 217-234.
- García Fortuny, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?: Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético.* Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/200615>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Jung, N., Kim, Y., & de Zúñiga, H. G. (2011). The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407-430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135-156. <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>
- Marlowe Jr, H. A., & Arrington-Marlowe, L. L. C. (2005). Public engagement: Theory and practice. *Unpublished manuscript*, <https://bit.ly/4jM9wEa>
- Martinez, L. (2021). Casos exploratorios aplicados a partir de distintos diseños metodológicos: eye-tracking fijo y online. *Communication & Methods*, 3(2) 125-141. <https://doi.org/10.35951/v3i2.136>
- Martínez, L. M., & Piqueiras, P. (2024). Estrategias de comunicación pública sobre prevención y cannabis: Eye tracking y facial expression. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 193-204. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5225>
- Muñoz, P. (2021, October 13). *The birth of the influencer-activist, a case study from Spain.* <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press.

- Norris, P. (2003, November). Young people and political activism: From the politics of loyalties to the politics of choice. In *Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation"* (pp. 1-32), Strasbourg.
- Park, C. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Pickard, G.Y. (2017). *Media Activism in the Digital Age* (1st ed.). Routledge.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community. *The American prospect*, 4(13), 35-42.
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). New York: Palgrave Macmillan.
- Scarlet, D. (2013). Descripción del fenómeno Influencer. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699
- Serrano, I. (2018). *Diseño de una metodología para la identificación de Influencers basada en la demanda de contenidos*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/111764?show=full>
- Statista (2023a). *Número de usuarios de redes sociales en España de 2020 a 2029 (en millones)*. <https://es.statista.com/estadisticas/474930/redes-sociales-numero-de-usuarios-espana/>
- Statista (2023b). *Porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2023, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>
- Statista (2023c). *Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Statista (2024). *Número de usuarios mensuales de redes sociales a nivel mundial entre 2019 y 2028 (en millones)* <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>
- Stier, S., Schuenemann, W.J., Steiger, S. (2018). Of activists and gatekeepers: Temporal and structural properties of policy networks on Twitter. *New Media & Society*, 20(5), 1910-1930.
- Stolle, D., & Hooghe, M. (2005). Inaccurate, exceptional, one-sided or irrelevant? The debate about the alleged decline of social capital and civic engagement in Western societies. *British journal of political science*, 35(1), 149-167. <https://bit.ly/4glt7rR>
- Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J. R. (2007). Political participation: Mapping the terrain. In *Citizenship and involvement in European democracies* (pp. 358-381). Routledge.
- Thomas, V., y Fowler, K. (2023) Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>
- Ugarte, D. de. (2018). *El Poder de las Redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv86dgt3.11>
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Social equality and political democracy*. Harper & Row.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(3), 107-114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>
- Zeler, I., Aguilera Morilla, C., & Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 24(2), 26-43. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=707778206003>
- Zeo (2022). TOP 10 Ecoinfluencers España. <https://bit.ly/3EfiaKV>