



POLÍTICA VISUAL EN LA ERA DIGITAL: El Impacto de los Formatos de Instagram en la Participación Política Impulsada por Influencers

MAITANE PALACIOS LÓPEZ ¹
maitanepalacioslopez@gmail.com

FERNANDO BONETE VIZCAÍNO ²
fbonete@nebrija.es

¹ Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España

² Universidad Nebrija, España

PALABRAS CLAVE

Influencers
Redes sociales
Interacción
Participación política
Contenido digital
Líderes de opinión
Formatos visuales

RESUMEN

En el proceso de consolidación de Instagram como plataforma visual, los influencers políticos emergen como nuevos agentes en la creación de contenido político. A partir del estudio de 625 publicaciones de 25 influencers políticos relevantes en España, esta investigación analiza cómo las métricas de interacción influyen en los formatos Reels y Posts, superando los promedios de referencia (Sehl y Mikolajczyk, 2024). La elección entre formatos no solo moldea el tipo de contenido político visual difundido, sino que también configura las prácticas de consumo y participación política de las audiencias jóvenes, subrayando la importancia de las métricas de interacción en el éxito del contenido digital.

Recibido: 08/ 04 / 2025

Aceptado: 05/ 07 / 2025

1. Introducción

Los amplios ratios de audiencia, con cuentas personales equiparables en alcance a los grandes medios de comunicación tradicionales, así como el papel desempeñado en la fusión de información y entretenimiento han hecho de las redes sociales un objeto de estudio esencial para la investigación en el ámbito de la comunicación.

En este contexto, Instagram posee una relevancia especial debido a su naturaleza eminentemente visual y su capacidad para generar contenido accesible y atractivo. Según Marcelino Mercedes y de la Morena Taboada (2014), esta plataforma es valorada por su simplicidad y su orientación hacia la creación gráfica personal, lo que facilita la identificación de los usuarios con tendencias y narrativas específicas (González-Carrión & Aguaded, 2020). Este fenómeno, denominado "*Instagramism*", consiste en redefinir y reinterpretar la realidad cotidiana a través de imágenes cuidadosamente editadas, que responden más a un ideal estético preconcebido que a una representación auténtica de la vida diaria (Barrio Romera, 2018).

En el ámbito concreto de la comunicación política, al que se dirige el presente estudio, Instagram ha introducido un nuevo paradigma comunicativo que difiere significativamente de otras plataformas como Twitter, caracterizadas por un discurso predominantemente textual. La política en Instagram se materializa a través de imágenes, videos y narrativas visuales que apelan a las emociones y simplifican los mensajes, lo que refuerza su impacto persuasivo (Wilson & Sherrell, 1993; Myers, 1995).

En este entorno, los *influencers* emergen como figuras destacadas que dedican su actividad profesional a la creación de contenido, fomentando comunidades digitales y ejerciendo un rol de liderazgo de opinión (Casaló et al., 2020; de Veirman et al., 2017). En España, el 49% de los usuarios sigue a perfiles de influencia, siendo Instagram la plataforma predominante con un 71% de seguidores en este ámbito (IAB, 2024). Berners-Lee & Fischetti (2000) propusieron una división de los usuarios en dos categorías: aquellos que generan contenido y aquellos que lo consumen, interactuando con perfiles y comunidades adaptados a intereses y públicos específicos. No obstante, esta línea se está desdibujando, democratizando aún más la creación de contenidos y ofreciendo a cualquier usuario la posibilidad de convertirse en un creador de contenido esporádico. Buena muestra de ello son, precisamente, los datos de *influencers* en España, con una de las relaciones porcentuales más altas de Europa entre *influencers* activos en Instagram –casi 80.000 creadores (Kolsquare, 2024)–. Esta tendencia ha impulsado a los *influencers* políticos a adoptar formatos audiovisuales que maximizan la interacción y la identificación con su audiencia, como los comentarios en cámara y el uso estratégico de contenido visual (Mosseri, 2022; Santos, 2022).

Más en concreto, los *influencers* políticos representan un fenómeno emergente que combina activismo social y comunicación política. Aunque en muchos casos su actividad política es anecdótica o secundaria, comienzan a ser reconocidos como actores clave en la promoción de causas sociales y la movilización ciudadana (Dekoninck & Schmuck, 2022; Riedl et al., 2021; Suuronen et al., 2022). En España, Munoz (2021) introduce la noción de «*influencers-activistas*» como una evolución del ciberactivismo, destacando su capacidad para involucrar a los jóvenes en discusiones políticas y fomentar su participación cívica. Este rol se enmarca en la Gateway Hypothesis, que postula que la participación online puede actuar como un catalizador para la implicación offline, proporcionando a los usuarios un entorno accesible donde desarrollar competencias cívicas antes de trasladarlas a contextos más exigentes (Conroy et al., 2012; Kim et al., 2017). Esta hipótesis encuentra respaldo en estudios que demuestran que seguir a creadores de contenido político incrementa la participación digital, lo que, a su vez, predice una mayor implicación en el mundo real (Dekoninck & Schmuck, 2022).

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. Esta actividad no solo implica el consumo de información –cuya calidad ha quedado 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. Ejemplos recientes, como el caso de Alvisé Pérez en España, ilustran que los *influencers* pueden tener un impacto real en la política al movilizar a sus seguidores y atraer la atención de los medios sobre temas controversiales. 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 y Bonete Vizcaíno, 2024).

El impacto de estos *influencers* es particularmente significativo entre los jóvenes de 18 a 24 años, el grupo demográfico más activo en redes sociales (Palacios-López et al., 2025). Su influencia no solo promueve la difusión de información política, sino que también moldea la percepción de la política como accesible y relevante, facilitando un enfoque menos cínico y más participativo (Cheng et al., 2023; Schmuck et al., 2022). Por contraste, la generación de más de 65 años tiene una presencia marginal en Instagram, representando solo el 4% de los usuarios en España, lo que refleja un desequilibrio generacional influido por los códigos audiovisuales y narrativos que dominan las redes sociales y que están más alineados con los intereses de las generaciones jóvenes.

Además de redefinir los códigos comunicativos, las redes sociales han facilitado nuevas formas de participación política que trascienden las definiciones tradicionales. Theocharis y van Deth (2018) destacan la aparición de comportamientos políticos de bajo coste, como interacciones online que requieren menos esfuerzo que las formas convencionales de activismo. Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en la creación y difusión de contenido político (Bode et al., 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012), existe una creciente necesidad de investigar de qué forma las interacciones, como los "me gusta" o los comentarios, actúan como catalizadores para una mayor participación cívica (Conroy et al., 2012), y como puerta de entrada y catalizadores para el compromiso político permitiendo que los individuos actúen primero en entornos menos demandantes (Kim et al., 2017).

Suponiendo que la trayectoria futura de Instagram implique un mayor énfasis en el contenido audiovisual (Mosseri, 2022) en su intento de competir con TikTok (Santos, 2022), ciertos *influencers* políticos parecen abrazar este formato, como lo demuestra su frecuente empleo de comentarios en cámara en relación con asuntos políticos. Esta preferencia por la comunicación basada en vídeo coincide con Wilson y Sherrell (1993), que sugieren que la interacción cara a cara y la utilización de medios visuales tienen un mayor impacto persuasivo. Además, Myers (1995) afirma que la información presentada a través de medios audiovisuales tiende a ser más comprensible. Por lo tanto, se puede afirmar que los influyentes políticos adoptan consciente o inconscientemente este formato para captar eficazmente a su público, empleando la simplificación como estrategia persuasiva.

En este sentido, la presente investigación profundiza en los formatos de difusión de contenidos políticos que generan estos creadores de contenido, que son ya los nuevos líderes de opinión digitales en el ámbito de la política, así como su impacto en la participación política *online* a través de las diferentes métricas de interacción de Instagram.

2. Metodología y objetivos

2.1. Objetivos

El objetivo general de este estudio consiste en identificar los formatos más utilizados por los *influencers* políticos y la interacción que generan como nueva forma de participación política *online* en Instagram. 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.

2.2. Metodología

Se implementó una metodología mixta estructurada en dos fases, siguiendo las directrices propuestas por Bor et al. (2023) y Pérez Curiel y Limón-Naharro (2019). Este enfoque permite analizar perfiles de influencia desde una perspectiva cuantitativa (interacciones) y cualitativa (temática).

En la primera fase, se evaluó la participación política en línea mediante la cuantificación de métricas de interacción en diversas categorías (ver Tabla 1). Para ello, se empleó el *software* Shinebuzz, desarrollado por Samyroad, que recopila datos de forma directa desde la API de Instagram. La selección inicial de perfiles estuvo basada en los trabajos de Munoz (2021) y otros autores, actualizándose conforme a las definiciones de Riedl et al. (2021) y Suuronen et al. (2022). Los criterios de inclusión establecidos fueron: tener más de 50.000 seguidores (Cotter, 2019; Influencer Marketing Hub, 2023); una proporción inferior al 20% de seguidores no auténticos (Akyon y Kalfaoglu, 2019); una audiencia

compuesta en al menos un 50% por usuarios españoles; y una tasa de *engagement* superior al 1% (Sehl y Mikolajczyk, 2024).

La selección de los perfiles se llevó a cabo entre el 15 de abril y el 10 de agosto de 2022. Como parte del proceso, se seleccionaron las 25 publicaciones más recientes en formato fijo (*Post*, *Reel* o carrusel) de cada una de las 25 cuentas analizadas, alcanzando una muestra total de 625 publicaciones (n=625), extraídas el 22 de mayo de 2024.

La segunda fase consistió en un análisis temático detallado de los contenidos publicados por los *influencers* políticos, realizado manualmente con base en un marco de codificación derivado de los modelos de encuadre de la comunicación política (Bor et al., 2023; Pérez Curiel y Limón-Naharro, 2019; Suuronen et al., 2021). El análisis categorizó los temas en subgrupos como: “Política nacional” (independentismo catalán, ideologías, polarización y extremismo, grupos políticos, pactos de gobierno, figuras políticas, procesos electorales, entre otros), “Calidad democrática” (corrupción, escándalos políticos, libertad de prensa, bulos, fraude electoral), “Política internacional” (conflictos internacionales, elecciones europeas), “Justicia social” (género, feminismo, racismo, medioambiente, derechos LGTBIQ+), “Economía” (impuestos, empleo, vivienda, turismo), “Sociedad” (sucesos, criminalidad, cultura, salud) y “Contenido no político”.

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

Categorías	Descripción
Perfil del Influencer	
Nombre del perfil	Nombre del influencer político en Instagram.
Handle 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.
Métricas de contenido	
Número de publicaciones	Total de contenidos publicados visibles en la fecha de extracción.
Formato de Instagram	<i>Reel</i> / <i>IGTV o Live</i> / <i>Carrousel</i> / <i>Post</i>
Formato de publicación	Imagen / Video
Fecha de publicación	Fecha de publicación del contenido
Likes	Número de likes en el contenido
Comments	Número de comentarios en el contenido
Shares	Número de compartidos del contenido
Saves	Número de guardados del contenido
Views	Número de reproducciones del contenido
Total interacciones	Suma de los Likes, Comments, Shares y Save
Temática	Temática principal del contenido. «Política nacional»; «Calidad democrática»; «Internacional»; «Justicia social»; «Economía»; «Sociedad» y «No político».
Caption	Cantidad de caracteres, hashtags, menciones y <i>emojis</i> en el campo de texto de la publicación en Instagram
Métricas del Influencer	
Seguidores	Cantidad total de seguidores del influencer.
Followers tier	Clasificación de los influencers según rangos de número de seguidores
Localización de la audiencia	Principales cinco países y ciudades en los que se localiza la audiencia del influencer
Género de la audiencia	Hombre / Mujer / NS-NC.
Fake followers	Porcentaje de la audiencia del influencer con perfiles falsos o incompletos
Edad de la audiencia	13-17 / 18-24 / 25-35 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / +64
Engagement rate	Tasa de interacción: suma de los Likes, Comments, Shares y Saves (interacciones totales), dividido por el número de seguidores de la cuenta multiplicado por 100.
Engagement tier	Clasificación de los perfiles según rangos de ratios de Engagement rate

Fuente: Elaboración propia, 2025. Utilizada en investigaciones previas como Palacios-López et al., (2023)

Para garantizar la fiabilidad del análisis, se realizó una prueba inicial con una muestra aleatoria de 239 publicaciones (de $n=625$). Tras dos rondas de codificación manual, se alcanzó un acuerdo intercodificadores del 89,5%, validado mediante el coeficiente kappa de Cohen ($\kappa=0,86$), lo que refleja una alta fiabilidad. Aunque el margen de error estadístico (2,96%) dependió del tamaño de la muestra y la variabilidad de los datos, la combinación de métodos aseguró una mayor precisión y validez interna, complementada con un análisis de sentimiento más matizado (Gaspar et al., 2019). Este enfoque metodológico, validado con un nivel de confianza del 95%, se ajusta a las mejores prácticas en análisis de contenido y métodos cuantitativos descritas por Riffe et al. (2019).

3. Resultados

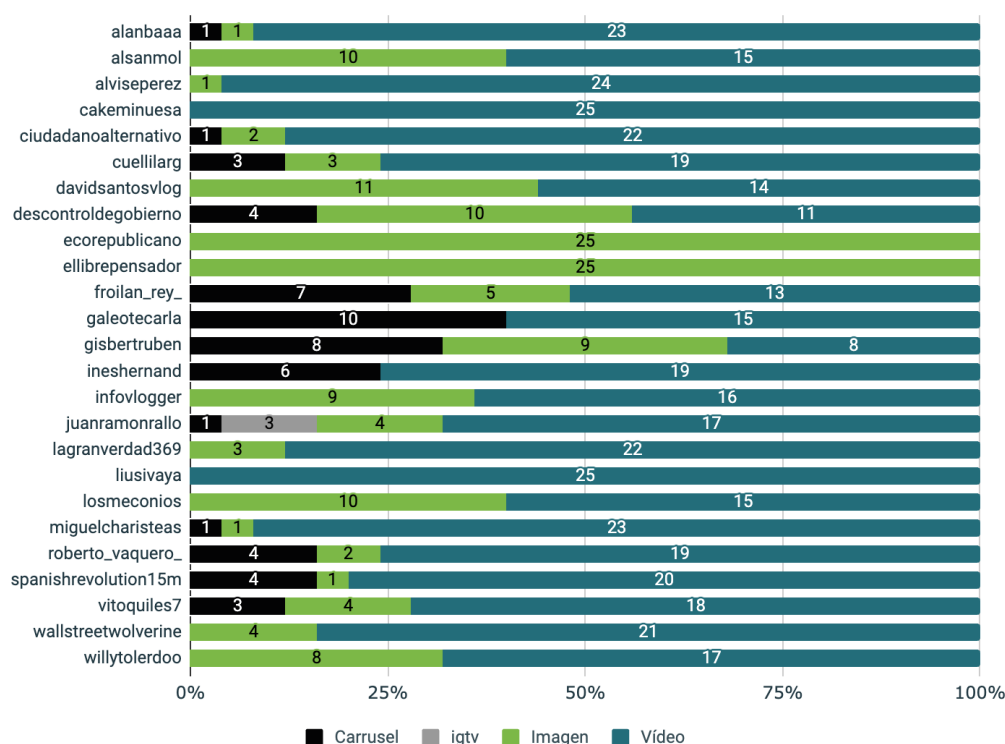
El análisis muestra que los 25 *influencers* acumulan 5.563.038 seguidores y dedican un 96,5% ($n=625$) a contenido político informativo y de opinión ligado al debate público predominante en cada momento. La audiencia impactada por estos contenidos está mayoritariamente localizada en España (81%) es masculina (60,9%), y joven; los menores de 35 años representan el 70% de la audiencia. En términos de participación política *online*, la interacción con los contenidos analizados se alcanzan 7.402.260 interacciones, con una media de 11.843 interacciones por publicación. La tasa de *engagement* – métrica que establece el nivel de interacción en los contenidos en relación con la audiencia total – se sitúa en un 5,58%, lo que de acuerdo con los promedios estimados para la plataforma (Sehl y Mikolajczyk, 2023) se considera una conversión interactiva alta.

3.1. Formatos

En cuanto a los formatos utilizados, predominan los *Reels*, que constituyen el 67,36% del contenido con 421 *Reels* en total, mientras que el 32,16% restante corresponde a 201 publicaciones fijas, divididas en carruseles (23,68%) e imágenes fijas (8,48%). Por otro lado, los IGTV representan apenas el 0,48% del contenido, con solo 3 publicaciones, lo que evidencia la caída en popularidad de uso de este formato.

La media de *engagement rate* en los contenidos se sitúa en 5,43% en *Posts* y de 5,68% en *Reels*, una tasa muy similar en ambos formatos. No obstante, indica el interés que pueden generar los *Post*, un formato que de forma generalizada se encuentra en ligero declive, pero que para contenidos políticos sigue teniendo recorrido. La razón por la que los contenidos políticos en formato *Posts* están manteniendo tasas de interacción altas se debe a la propia materia del contenido y sus dinámicas narrativas. La temática política tiene recorrido en imagen fija, ya que la imagen del *Post* es un texto, un pantallazo, un meme o un *tweet*, que ya incorpora contenido político que mueve a la interacción, o bien porque el contenido se apoya en el *copy*, desarrollando el concepto y debate político en la descripción de *Post*. En este sentido, encontramos que los *Posts* tienen de media 403 caracteres, mientras que los *Reels* se limitan a un promedio de 157 caracteres. En el caso de los IGTV, la tasa de *engagement* se desploma a un 1,77%, lo que pone de manifiesto la ineficacia del formato directo para contenidos políticos, alineándose con la consideración general de que Instagram no es una red performativa en formato *streaming*.

Con todo, se observa que los *influencers* tienden a combinar los formatos disponibles de Instagram, haciendo un uso extensivo de los *Reels*. En cualquier caso, hay perfiles de *influencers* que solo producen y comparten contenidos en forma de *Posts* (Figura 1).

Figura 1. Distribución de los formatos de contenidos de los *influencers* políticos

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.2. Interacción por formatos

En cuanto a los actos de participación política digital con los contenidos de los *influencers* políticos según los diferentes formatos de Instagram, se replica la predominancia ya mencionada más arriba de los *Reels*, seguidos de las publicaciones estándar (*Posts*) y, finalmente, la presencia residual de los IGTV (Figura 2).

Los *Reels* representan 421 publicaciones que concentran el 71,4% del *engagement* acumulado (5.287.992 interacciones). No obstante, los *Reels* no solo concentran un gran número de interacciones en términos sumatorios, sino que también de manera relativa registra una media de 12.560 interacciones por publicación, la más alta entre los formatos. Asimismo, la tasa de interacción que mide las interacciones totales (*likes*, *comments*, *saves* y *shares*) en relación al número de seguidores del *influencer* se sitúa por encima de la media de todos los contenidos analizados con 5,68%.

Además, dadas las características propias del formato, se alcanza un gran número de visualizaciones con una media de 278.848 *views* por *Reel*, destacando como el formato más eficiente para la viralización y la generación de un alcance masivo. Estos datos se alinean con el auge de las plataformas basadas en vídeos cortos, que han redefinido el consumo digital hacia contenidos breves, dinámicos y altamente visuales. No obstante, es de destacar que los *Reels* de los *influencers* políticos no siguen las tendencias de vídeo corto, superando en su mayoría los 30 segundos de duración.

Por otro lado, los *Posts* tradicionales, aunque representan el 32,16% del contenido total (201 publicaciones), mantienen un papel relevante en la interacción con las audiencias. Acumulan 2.108.135 interacciones, con una media de 10.488 por publicación, y registran un *engagement rate* del 5,43%, situándose muy cerca del nivel de los *Reels*. Los *Post* fijos mantienen una proporción de *likes* (9.955) que pone de manifiesto que son percibidos como contenido valioso. El promedio de 193 comentarios por publicación es significativo, pero no tan elevado como en otros formatos, lo que puede indicar que, aunque los carruseles son efectivos en la transmisión de información, no generan el mismo nivel de debate o discusión que los *Reels*.

Figura 2. Recopilación de variables de interacción según formatos del contenido.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

De estas 201 publicaciones en formato *Post*, 53 son carruseles, un formato que combina múltiples imágenes o vídeos en una sola publicación, lo que los facilita la presentar narrativas más completas o visuales y se distribuyen entre 13 perfiles, y logra un rendimiento notable en varias métricas clave. Con un 6,53% de *engagement rate* en los contenidos, los carruseles superan significativamente a formatos más dinámicos como los *Reels*, lo que indica que este formato tiene un fuerte impacto en la interacción relativa respecto al tamaño de la audiencia que lo consume. Este resultado sugiere que los carruseles son especialmente efectivos para audiencias ya comprometidas que valoran la profundidad del contenido presentado. Una funcionalidad señalable es la opción de introducir y combinar videos e imágenes en los carruseles, lo que ofrece 402.993 visualizaciones, este formato tiene un alcance considerable, pero no logra igualar la masividad de los *Reels*.

En contraste, el formato IGTV ha quedado claramente relegado, representando apenas el 0,48% del contenido total, con solo tres publicaciones analizadas. Este formato acumula 6.133 interacciones en total, con un promedio de 2.044 por publicación y un ER de apenas 1,77%, muy inferior al de los otros formatos. Estos datos reflejan la obsolescencia de IGTV, cuya propuesta de vídeos largos en directo parece no encajar con las dinámicas actuales de consumo en Instagram, marcada por la inmediatez y la fragmentación.

3.3. Temáticas

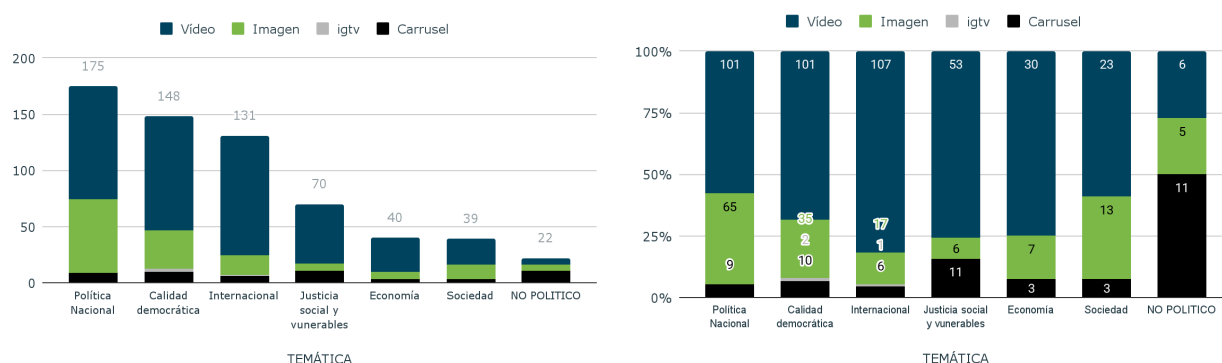
El análisis de la interacción entre las temáticas del contenido y los formatos utilizados (IGTV, *Posts* y *Reels*) revela patrones interesantes sobre cómo los influencers políticos en Instagram abordan diferentes temas y optimizan los formatos para maximizar su impacto (Figura 3).

En la temática "Política nacional", que representa el mayor volumen de publicaciones (175 en total), los *Reels* predominan con 101 publicaciones y representan el 59% de los contenidos. Esta temática permite a los influencers desarrollar y comentar la actualidad política, así como posicionarse desde el punto de vista ideológico. En la temática política nacional se presenta una mayor proporción de publicaciones fijas que en otras temáticas, representando el 36,82% de estos contenidos. Este tipo de temas se presta más a la creación de memes, capturas de pantalla de noticias que no requieren mayor contexto, o publicaciones con un fuerte apoyo textual en la descripción (como es el caso de "@ellibrepensador", cuyos contenidos tiene una media de 2.100 caracteres (ellibrepensador, 2024, 21

de marzo, 7 de abril). De los 74 *Post* de "Política nacional", 44 pertenecen a la subtemática "Ideologías, polarización y extremismo", lo que genera vínculos de interacción en detalles políticos específicos, con un factor menos explicativo como el de Ecorepublicano (2024)

Por su parte, "Justicia social y vulnerables" ocupa un segundo lugar en términos de volumen total de publicaciones (70). Aquí también los *Reels* son predominantes (53 publicaciones); este formato también destaca en subtemas como "Racismo, identidad étnica e inmigración" y "Género y feminismo". Este predominio se alinea con la especialización temática atendida en los perfiles de los *influencers* políticos, encontrando creadores activistas que se alinea con causas concretas, en su mayoría relacionadas con el feminismo y la inclusión. Esta especialización se observa también en la temática "Economía", que incluye 40 publicaciones, de las cuales 30 son *Reels*.

Figura 3. Distribución y proporción de formatos de contenidos según temáticas.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se observa una tendencia a comentar "Política nacional" y "Política internacional", pero con un bagaje y orientación económica considerable. Es el caso de perfiles como "@ciudadanoalternativo" y "@wallstreetwolverine", cuyo creador tiene una cuenta paralela, "@vittorio", en la que se trata de manera más profunda las bases del neoliberalismo económico; o el comentario sobre la polémica entre el presidente argentino Javier Milei y el Gobierno español y a raíz de las declaraciones del ministro Óscar Puente, así como la actividad del perfil de especializado de "@juanramonrallo", que funciona como divulgador sobre política económica, siendo el *influencer* con mayor grado académico de entre los perfiles analizados, pero también el más mayor, y es el único perfil que ha hecho uso de los IGTV.

La temática "Política internacional" posee la mayor proporción de contenidos en *Reels*, con un 81,6% y se usan especialmente para cubrir conflictos de alta relevancia global como "Rusia-Ucrania" (26 publicaciones) y "Palestino-israelí" (19 publicaciones). En "Calidad democrática" existe un equilibrio entre los formatos, pero la disparidad en los subtemas muestran diferencias de formato y *performance*, dedicando más atención a los contenidos de "Corrupción y escándalos políticos".

Finalmente, los contenidos "No políticos" representan una minoría en comparación con las categorías anteriores, con 22 publicaciones en total, siendo la única temática en la que se observa mayor proporción de contenidos *Post* 72,7%. En este caso, los *Posts* lideran con 16 publicaciones, mientras que los *Reels* solo se utilizan en 6 ocasiones. Esto sugiere que, para temas no relacionados directamente con la política, los *Posts* son el formato de preferencia, debido a que los *influencers* hacen un uso de contenido *lifestyle* de ellos, mostrando por lo general retazos de su vida privada que se retrata en fotografías y que sigue la línea apuntada por el "Instagramism" (Barrio Romera, 2018).

3.4. Códigos visuales

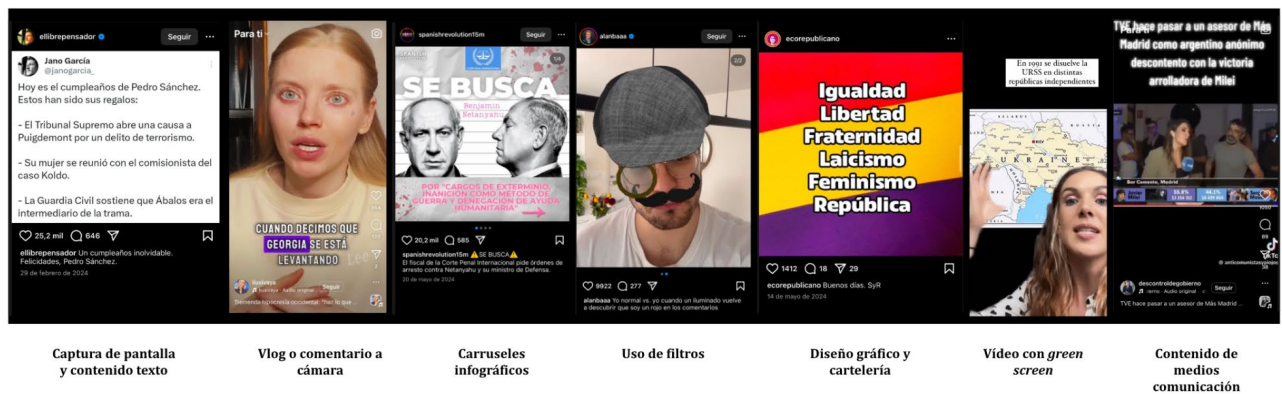
En cuanto a la producción de contenido, se observa que el 68% de los *Posts* son creados y producidos directamente por los *influencers*, lo que indica un esfuerzo considerable en la elaboración de material propio. Sin embargo, un 26% de los contenidos provienen de terceros, como medios de comunicación, ciudadanos u otros *influencers*, lo que sugiere que una proporción significativa del contenido depende de fuentes externas. Además, el 14% de los formatos mixtos y el 4% de las colaboraciones reflejan una tendencia hacia la integración y reutilización de recursos, pero también apuntan a una posible falta de planificación estratégica en la producción original.

La longitud del texto del pie de foto es otra dimensión relevante, con un predominio claro de textos cortos (71%), mientras que los textos largos (22%) y de longitud media (7%) son menos frecuentes. Este patrón se alinea con las dinámicas de consumo rápido en Instagram, donde las audiencias tienden a preferir mensajes concisos y directos. Sin embargo, la elección de textos más cortos podría limitar la capacidad de los influencers políticos para abordar temas complejos en profundidad o para contextualizar sus publicaciones.

En los contenidos fijos *Post*, uno de los recursos más destacados es el uso de capturas de pantalla, especialmente de sus propios tuits, que constituyen el 36% del contenido analizado. Este recurso pone de manifiesto una interconexión entre plataformas, donde los *influencers* reutilizan material de otras redes sociales para mantener su presencia en Instagram. Perfiles como el “@elllibrepensador” hace un uso intensivo de este recurso de sus propios tweets, así como otras cuentas anónimas como “@willytolerdo” “@losmeconios”. Sin embargo, este enfoque puede sugerir una dependencia de otros formatos y una falta de originalidad en la creación de contenido nativo para esta red social. Por su parte, los memes, que representan el 48% del contenido de imagen, subrayan el predominio del humor y el tono crítico en la estrategia comunicativa de los influencers políticos. Los perfiles especializados en humor son especialmente proclives a esta utilización de memes, y en su mayoría no son de creación propia.

Una de las estrategias más generalizadas en la producción de contenido en formato *Reels* es el comentario a cámara, también conocido como *vlog*. Este formato consiste en que el influencer se graba en formato vertical, comentando un tema concreto mientras se mantiene su imagen en *un* plano medio corto o primer plano. El discurso visual se complementa con recursos como el zoom in, que dinamiza el ritmo audiovisual, y la superposición de imágenes, infografías o textos. La voz del *influencer* actúa como eje narrativo principal, siendo responsable tanto de la apertura como del cierre del contenido. Esta elección responde al sesgo algorítmico de Instagram, que prioriza y favorece la viralización de contenidos en los que se destaca la presencia de la figura humana.

Figura 4. Ejemplos de diversidad de formatos y estrategias visuales en el contenido político de Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La diversidad de recursos empleados por los *influencers* refleja una estrategia deliberada orientada a crear estilos distintivos que favorecen la identificación y reconocimiento del contenido. Entre estos recursos destacan la utilización de aperturas recurrentes, "ganchos" iniciales para captar la atención, montajes dinámicos, música, superposiciones de texto e imágenes, efectos especiales y cartelas. Un elemento particularmente destacable es el uso generalizado de subtítulos, presentes en al menos el 78% de los contenidos analizados en formato *Reels*. Esto refleja la creciente tendencia al consumo de contenido en silencio, en línea con las prácticas de los usuarios en entornos móviles. Los subtítulos no solo mejoran la accesibilidad del contenido, sino que también actúan como potenciadores del mensaje. En algunos casos, los influencers ajustan el tamaño de los subtítulos para enfatizar palabras clave o mensajes específicos, lo que incrementa su impacto.

Desde el punto de vista del diseño, los subtítulos cumplen con criterios de legibilidad óptimos. Se emplean tipografías en negrita, acompañadas de sombreados o subrayados que garantizan su visibilidad

en cualquier fondo. Además, se sitúan en el segundo cuarto de la pantalla, evitando la parte inferior del video, donde el texto del *copy* de Instagram podría dificultar su lectura. Este detalle pone de manifiesto una planificación consciente y adaptada específicamente a las particularidades de la plataforma, lo que demuestra una comprensión profunda de la experiencia del usuario en Instagram.

Por otro lado, un recurso que todavía no se observa en los *influencers* políticos españoles, pero que sí se identifica en perfiles de otras especializaciones o en *influencers* internacionales, es la "autopresentación". Este recurso consiste en realizar una breve introducción del perfil y sus competencias tras captar el interés del espectador al inicio del vídeo. Su finalidad es aumentar la confianza y credibilidad del contenido presentado. Aunque esta práctica no es común en los perfiles analizados, sí se ha observado que las biografías de los *influencers* políticos españoles incluyen descripciones concisas de sus actividades o profesiones. Los términos más frecuentes en estas descripciones son "periodista", "politólogo", "escritor" y, en algunos casos, incluyen referencias en tono de humor.

En términos generales, los datos revelan que la calidad de la producción de contenido es, en muchas ocasiones, baja. La abundancia de capturas de pantalla y la reutilización de contenidos de otras plataformas sugieren que algunos *influencers* políticos carecen de un plan general bien definido para sus publicaciones en Instagram. No obstante, también se identifican casos donde las cuentas cuidan la preparación y presentación de sus contenidos, demostrando un esfuerzo por destacar en un entorno digital competitivo. Perfiles como "@inesheranand", "@alanbaa", "@cuellilargo", o "@carlagaleote" son los ejemplos más representativos de este perfil de curador de contenido.

3.4. Perfiles y audiencias

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 una clara intención política de los contenidos, y la intención de estos *influencers* de posicionarse como potenciales líderes de opinión sobre cuestiones políticas en el ámbito digital.

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 el grupo mayoritario el 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.

4. Conclusiones

Con un enfoque predominantemente político –96,5% de los contenidos analizados– y una audiencia mayoritariamente joven –70% menor de 35 años–, los *influencers* de política en Instagram se consolidan como intermediarios clave en la comunicación política contemporánea y consolidan su actividad como precursores de la participación política *online* a través de la interacción. Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan cifras de interacción que superan el promedio estimado para esta red social e indican un alto nivel de respuesta por parte de la audiencia. Estas métricas subrayan el potencial de los *influencers* políticos para generar participación activa en torno a temas centrales para el debate público.

La audiencia analizada se concentra mayoritariamente en España, es masculina y joven. Estos datos convergen con investigaciones previas que señalan el creciente protagonismo de los segmentos juveniles en la comunicación digital (Marwick, 2015). No obstante, resulta particularmente significativo que un 2,9% de los seguidores sean adolescentes de entre 13 y 17 años, lo que sugiere la existencia de un público en formación que podría estar recibiendo una influencia temprana en sus orientaciones políticas, y un potencial impacto sobre la construcción de la opinión pública futura (Buckingham, 2019).

Del análisis llevado a cabo se puede determinar que no existe una relación directa entre el formato utilizado y la interacción. Si bien se observa una tendencia que apunta que los algoritmos de la red favorecen la viralización cuando existe combinación de formatos, queda visto que esa variable no es

única o determinante. En los contenidos políticos, la temática, el tono, la actualidad o la carga emocional desempeñan un papel importante a la hora de aumentar la interacción, haciendo del formato y la narrativa audiovisual más bien un facilitador.

No obstante, los datos sí permiten subrayar que no todos los formatos son igual de efectivos y movilizadores. Los *Reels* son el formato dominante en términos de alcance e interacción y su tasa de engagement para este formato se sitúa en un 5,68%, muy por encima de la considerada media estándar de la plataforma (Sehl y Mikolajczyk, 2023). Por su parte, los *Posts* fijos, especialmente en forma de carruseles, persisten de manera significativa en número de publicaciones y alcanzan un notable 6,53% de interacción en el caso de los carruseles. Estos resultados refuerzan la hipótesis de que el formato estático, con un componente narrativo o explicativo más pausado, sigue resultando eficaz para temas densos o que requieren argumentación más detallada.

Si los carruseles destacan como el formato más eficiente en términos relativos y, como se explicaba, el número significativo de *saves* que acumulan indica que son adecuados para fomentar la reflexión y proporcionar información que los usuarios consideran útil a largo plazo, su relativa menor capacidad de viralización y alcance en comparación con los *Reels* sugiere que deben utilizarse de forma complementaria, revelando la necesidad de integrar ambos formatos dentro de una estrategia híbrida que combine alcance masivo con profundidad temática.

También puede constataarse la baja aceptación del formato IGTV entre estos prescriptores. Rechazo que puede atribuirse a varios factores, entre ellos la exigencia de un mayor tiempo y atención por parte del usuario, una demanda que contrasta con la preferencia de los usuarios en Instagram hacia contenidos rápidos, visuales y de fácil consumo. Este declive resulta notable si se compara con el resurgimiento de YouTube, y el éxito evidente de plataformas de *streaming* como Twitch, nicho, a su vez, de nuevos *influencers* políticos. Sin embargo, estas plataformas ofrecen, por su naturaleza, espacios más adecuados para contenidos horizontales de mayor duración, complejidad, elaboración.

En este sentido, cabe señalar que, así como algunos de los *influencers* políticos de la muestra provienen de manera nativa de redes como Twitter o Youtube, existe también una migración hacia Twitch, Youtube y Tiktok de perfiles originarios de Instagram. De hecho, se observa que es una práctica cada vez más común que los vídeos en Instagram se utilicen como una herramienta de promoción para otros formatos, como podcasts, entrevistas o canales alternativos, sirviendo como punto de entrada para redirigir a la audiencia hacia otras plataformas con contenidos más extensos.

El análisis de los datos relativos a los formatos y características de los contenidos publicados por los *influencers* políticos en Instagram evidencia patrones significativos en su “estrategia” de comunicación y en la forma en que se construyen las narrativas políticas en esta plataforma. Los resultados muestran que, si bien los *influencers* tienen un papel activo en la producción de contenido, su estrategia parece estar marcada por un enfoque táctico o reactivo más que estratégico o planificado, lo que tiene implicaciones directas sobre la percepción de la profesionalidad y la efectividad de sus publicaciones.

La abundancia de capturas de pantalla y la reutilización de contenidos de otras plataformas señalan la necesidad, por parte de estos prescriptores, de optimizar recursos cuando la actualidad y la rapidez informativa impera, convirtiéndose en altavoces de los propios medios más que en creadores de contenidos propios. Otros recursos destacados se encuentran en los memes, cuyo humor y brevedad serviría para consolidar su impacto (Highfield, 2016); y en los subtítulos, que mejoran la accesibilidad y actúan como potenciadores del mensaje. El uso de tipografías legibles, combinadas con estrategias de diseño como sombreados o subrayados, pone de manifiesto una planificación consciente y adaptada a las particularidades de la plataforma. Sin embargo, todavía existe margen para incorporar estrategias como la autopresentación tan utilizada en otras áreas temáticas (Abidin et al., 2021), que podría reforzar la autoridad y confianza de los *influencers* de política ante sus audiencias.

Desde la perspectiva sociopolítica, el hecho de que múltiples perfiles se centren en temáticas específicas (economía, justicia social, política internacional) indica la existencia de “microcomunidades” muy segmentadas, cuyo interés profundo en temas concretos puede generar altos niveles de compromiso. Este fenómeno coincide con la tendencia de la fragmentación de audiencias propias de la era digital, donde los usuarios prefieren contenidos especializados que se ajusten a sus inclinaciones ideológicas o intereses concretos (Chadwick, 2017).

En conclusión, los *influencers* políticos en Instagram han logrado consolidarse como actores clave en la comunicación política digital y movilizan a un gran número de usuarios, trasladando la

participación política a nuevas interacciones digitales. La transición hacia formatos de vídeo corto, como los *Reels*, refleja un cambio en las preferencias del consumidor digital, particularmente entre los usuarios más jóvenes, quienes representan la mayoría de las audiencias de los *influencers* políticos. Este grupo, clave en la formación de opiniones y comportamientos políticos busca contenido accesible, visualmente atractivo, que se consuma con celeridad, y que permita participar y posicionarse a través del *like*.

5. 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.

Referencias

- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T & Miao, WS (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>
- Akyon, C., & Kalfaoglu, T. (2019). Detection of fake followers in Twitter using decision tree classification. 2019 27th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU), 1-4. <https://doi.org/10.1109/SIU.2019.8806510>
- Barrio Romera C. (2018). Reseña/Review (Manovich, Lev, "Instagram and contemporary image", California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY): Cultural Analytics Lab, 148 págs., 2017). *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(1), 181-183. <https://doi.org/10.5209/TEKN.58488>
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. Harper.
- 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(3), 414-429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Bor, D., Lee, B. S., & Oughton, E. J. (2023). Quantifying polarization across political groups on key policy issues using sentiment analysis. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/2302.07775>
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.037>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R.X. y 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*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>
- 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>
- 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>
- 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>
- Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2019). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior*, 56, 179-191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.035>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement, and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gonzalez-Carrion, E.-L. ., & Aguaded, I. . (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 231–252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Polity Press.
- IAB Spain (2024). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf

- Kim, Y., Hsu, S. H., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. <https://doi.org/10.1111/jcom.12047>
- 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>
- Kolsquare. (2024). Influencer marketing in Spain 2024. *Kolsquare Blog*. <https://www.kolsquare.com/en/blog/influencer-marketing-in-spain-2024-low-prices-and-new-regulations-to-define-the-market>
- Marcelino Mercedes, G. V., & Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (8), 139-168.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mosseri, A. (2022). Building a safer Instagram for our youngest community members. *Instagram Blog*. <https://bit.ly/42voMPq>
- Munoz, M. (2021). Influencers-activistas: La evolución del ciberactivismo en España. *Revista de Comunicación Política*, 8(2), 123-145. [https://doi.org/\[DOI no disponible\]](https://doi.org/[DOI no disponible])
- Myers, D. G. (1995). *Psychology* (4.^a ed.). Worth Publishers.
- Riedl, M. J., Vorderer, P., & Klimmt, C. (2021). The role of parasocial relationships and social media use in adolescents' political engagement. *Media Psychology*, 24(5), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1650884>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4.^a ed.). Routledge.
- Santos, R (2022) Why does Instagram keep trying to be tiktok? VICE.[Availableat:<https://www.vice.com/en/article/y3vayk/instagram-tiktok-video-meta>].
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., y 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>
- 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>
- 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. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 12(23), raeic122303. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.3>
- Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Influencers políticos. Un estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y su impacto en los medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-75>
- Sehl, K., & Mikolajczyk, K. (2023). How to calculate engagement rate: A complete guide for marketers. *Hootsuite Blog*. <https://bit.ly/3WEo5zH>
- Suuronen, A., Koivula, A., & Kunelius, R. (2022). Greenfluencers: The role of social media influencers in promoting environmental awareness and sustainable consumption among young adults. *Journal of Environmental Media*, 3(1), 45-67. https://doi.org/10.1386/jem_00037_1
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political Participation in a Changing World: Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203728673>
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0092070393212001>

Webgrafía

- Ecorepublicano. [@ecorepublicano]. (2024, 21 de mayo). "Buenos días". [Publicación en Instagram]. <https://www.instagram.com/p/C7Lttb5RY10>
- ellibrepensador [@ellibrepensador]. (2024, 21 de marzo). "Negacionistas de la inteligencia. El 31 de julio de 1931 José Ortega y Gasset se dirigió a los representantes de las Cortes Constituyentes para pedirles lo siguiente: «Nada de violencia en el lenguaje o en el ademán; hay, sobre todo, algo que no podemos venir a hacer aquí: ni el payaso, ni el tenor, ni el jabalí»" [Publicación en Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4xo8sftK50>
- ellibrepensador [@ellibrepensador]. (2024, 7 de abril). *El nuevo canon de belleza: "mujeres" calvas. Este fin de semana nuestra España ofrecía un amplio catálogo de esperpentos. Desde la boda de Almeida retransmitida en directo por Telemadrid –lo cual demuestra lo urgente que es cerrar todas las televisiones públicas sin excepción– hasta cómo los mismos ciudadanos a los que el Napoleón madrileño impide circular por las calles por ser demasiado pobres y no tener un coche Eco-friendly acudían a aplaudirle efusivamente* [Publicación en Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5dKjJMtxm9>