



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Comunicación Internacional/Bachelor in
Global Communication

Trabajo Fin de Grado

El papel de los *influencers* como
persuasores políticos para la
juventud

Autora: Lucía Hernán Ramos

Director: Prof. Roberto Rodríguez Andrés

Madrid, abril 2026

La propaganda funciona mejor cuando parece entretenimiento.

– Noam Chomsky

Declaración de Uso de Herramientas de IA Generativa

Por la presente, yo, Lucía Hernán Ramos, estudiante de Doble Grado en Relaciones Internacionales y Comunicación Internacional de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS COMO PERSUASORES POLÍTICOS PARA LA JUVENTUD”, declaro que he utilizado la herramienta de IA Generativa sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

- *Brainstorming* de ideas de investigación: Usado para identificar posibles áreas de investigación.
- Corrector de estilo literario y lenguaje.
- Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo, según diferentes niveles de exigencia.
- Selección de *influencers* y analizador de métricas de publicaciones en redes sociales: Para poder identificar los perfiles más adecuados para la investigación y saber rápidamente las publicaciones más virales de cada creador de contenido.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias en el TFG y he explicado para qué se ha usado la IA). En consecuencia, el presente TFG cumple con lo establecido en el Reglamento General de la Universidad, que considera plagio el uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes sin la debida citación, autorización o reconocimiento.

Tabla de contenidos

Introducción	4
i. Justificación y delimitación del tema.....	4
ii. Contexto y motivación.....	5
iii. Estado de la cuestión.....	6
1. Revisión de la literatura	7
1.1 Juventud y desafección política	7
1.2 Redes sociales como nuevos espacios de comunicación política	10
1.3 Influencers y persuasión política	13
1.4 Teorías aplicadas.....	16
1.4.1 Teoría del emprendedor de normas.....	16
1.4.2 Teoría de los líderes de opinión	16
2. Objetivos de la investigación	17
2.1 Objetivo general.....	17
2.2 Objetivos específicos	17
2.3 Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo	18
3. Metodología	19
3.1 Métodos de análisis.....	19
3.2 Selección de casos.....	19
3.3 Diseño de encuesta.....	22
3.4 Estrategia de análisis.....	24
4. Análisis y discusión	25
4.1 Contenido de los <i>influencers</i> e interacción con la audiencia	25
4.1.1 Alan Barroso	25
4.1.2 Juan Ramón Rallo	30
4.1.3 Angie Corine.....	34
4.1.4 Inés Hernánd	39
4.2 Resultados encuesta	43
4.3 Discusión	43
5. Conclusiones y propuestas	46
5.1. Hallazgos clave	46
5.2. Limitaciones.....	47
5.3. Propuestas	48
Bibliografía	50
Apéndice A: Publicaciones Analizadas y Comentarios seleccionados	53
Apéndice B: Encuesta creada y resultados	59

Introducción

i. Justificación y delimitación del tema

Los jóvenes están cada vez más desconectados de los partidos y de sus representantes, sintiendo que los políticos solo los ven como un voto más, y no como personas con preocupaciones y necesidades. La mayoría de los jóvenes se consideran apolíticos o prestan poca atención a las instituciones tradicionales, mostrando que estamos ante una crisis de confianza que hace que la participación en los canales convencionales no tenga sentido. Ante ese vacío, las redes sociales se han vuelto el nuevo patio de recreo para la expresión cívica. La política ya no está solo en los mítines: ahora se cuele en *reels* de humor, outfits del día o charlas sobre estilo de vida, mezclando justicia social, igualdad y derechos humanos con un toque ligero y cotidiano. De esta forma, estas plataformas se han transformado en espacios híbridos donde el entretenimiento y la política coexisten, generando efectos emocionales en la opinión pública juvenil. En este ecosistema, los *influencers* llenan el vacío de credibilidad que han dejado los políticos tradicionales, moldeando nuevas formas de pensamiento y participación entre la juventud.

Además, en el contexto actual, muchos países han abierto el debate sobre la posibilidad de reducir la edad mínima de voto a los 16 años, como ya ocurre en Austria o Malta. De hecho, hay algunos países europeos, como Alemania y Bélgica, que, aunque no permiten el voto a menores de 18 años para elecciones nacionales, sí lo permiten para las elecciones al Parlamento Europeo. En el Gráfico 1 se puede ver que en la mayoría de los países no se puede votar antes de los 18 años, aunque en ciertas regiones como en Latinoamérica la norma es votar con 16 años. En España se ha propuesto muchas veces cambiar la edad de voto con la justificación de que hay muy pocos jóvenes en España como para que representen un electorado relevante para los políticos. De hecho, la ministra de Juventud e Infancia, Sira Rego, ha anunciado que el derecho a votar desde los 16 años se incluirá en el borrador de la futura Ley de Juventud, ya que amplía la democracia y valora la esencial implicación política de la juventud (Ministerio de Juventud e Infancia, 2025). Esta posible ampliación del electorado juvenil hace que sea más importante entender cómo se forman las ideas políticas de los adolescentes en redes sociales. Si los jóvenes acceden antes al derecho de voto, entender los procesos de socialización política en redes sociales deja de ser solo una cuestión cultural, ya que puede influir directamente en la democracia.

¿A partir de qué edad se puede votar en el mundo?

Edad mínima legal para votar en las elecciones nacionales

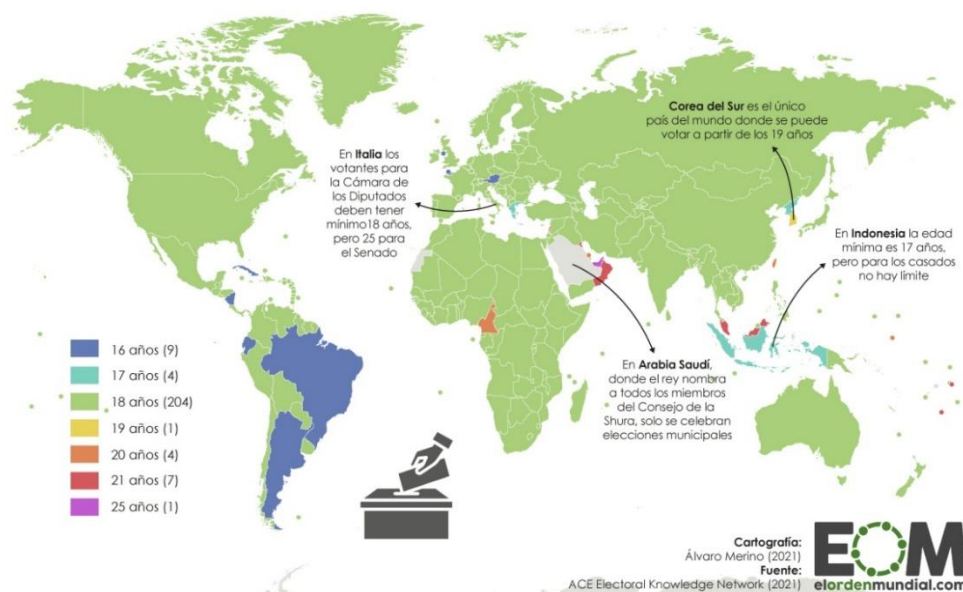


Gráfico 1 – Edad mínima para votar en las elecciones nacionales (Merino, 2021).

En el Trabajo Fin de Grado voy a analizar cómo los *influencers* influyen en la socialización y pensamiento políticos de los jóvenes en España. El objetivo principal del trabajo es evaluar si los *influencers* contribuyen a la repolitización o al desapego de los jóvenes hacia las instituciones. Identificaré los temas políticos más recurrentes y mediré las formas de interacción de la audiencia. En el TFG trataré de demostrar que la influencia política no proviene exclusivamente de los actores institucionales o especializados, sino también de personalidades digitales que, mediante su credibilidad, humor o cercanía, logran insertar debates cívicos en entornos donde tradicionalmente no se hablaba de política.

ii. Contexto y motivación

Desde el boom de las redes sociales en las décadas de 2000 y 2010, estas se han posicionado como un lugar central de socialización, información y ocio para la juventud. De esta forma, los medios tradicionales se han desplazado a un lado como fuente de contenidos e información, incluido el ámbito de la política. En este entorno digital, la figura de los *influencers* ha crecido hasta colocarse como una figura de autoridad, transformándose de ser prescriptores de consumo a agentes capaces de opinar y movilizar a sus audiencias en torno a cuestiones públicas y electorales.

Es fácil ver que los jóvenes están cada vez más desencantados con la política internacional y nacional, volviéndose más escépticos y demandando la sustitución de los políticos actuales por nuevos liderazgos o incluso figuras alternativas fuera del *establishment* político tradicional. La

desconexión que sienten los jóvenes se traduce en mayor escepticismo hacia los políticos y creciente confianza en los *influencers*, con quienes los jóvenes se identifican y se sienten comprendidos. Por esta razón, el trabajo trata de analizar en qué medida los *influencers* actúan como persuasores políticos para la juventud, es decir, cómo pueden influir en sus actitudes, percepciones y comportamientos políticos. El trabajo busca conocer qué tipo de mensajes políticos emiten, de qué forma los integran en sus contenidos habituales y cómo son recibidos por los jóvenes que los siguen, con el fin de comprender si su papel se acerca más al de mediadores informales, líderes de opinión o simples transmisores de tendencias coyunturales.

La elección de este tema se considera importante, puesto que la socialización política de las nuevas generaciones se produce cada vez más en entornos digitales donde los límites entre información, entretenimiento y publicidad son difusos. Con el análisis del rol persuasivo de los *influencers* se aporta una mirada actualizada sobre cómo se configura hoy día la opinión política juvenil, además de qué riesgos y oportunidades plantea esta intermediación para la calidad democrática, la participación y la formación de criterio propio entre los jóvenes.

La inquietud por el problema a estudiar surgió tras ver cómo los jóvenes se informaron acerca de las agendas políticas para decidir a quién votar en las pasadas elecciones generales del 23 de julio de 2023. El papel de los *influencers* fue clave puesto que las generaciones más jóvenes solían recurrir a creadores de contenido que les explicaran lo que cada partido proponía antes que leerse los puntos clave de las agendas políticas publicadas por los propios partidos políticos. A partir de estas observaciones, se ve necesario estudiar de manera más profunda el papel que desempeñan estos creadores de contenido en la construcción de las preferencias políticas juveniles, así como las implicaciones éticas y comunicativas que ello conlleva.

iii. Estado de la cuestión

Para entender el público al que nos referimos en este trabajo se debe aclarar la distinción entre varias generaciones. La separación en distintas generaciones realmente es una forma social de agrupar personas según su edad y experiencias compartidas para poder entender mejor su forma de actuar. Dentro del grupo de los jóvenes se encuentran los *Millennials* y la Generación Z, ya que la Generación Alpha a día de hoy tiene poca edad para entrar en el segmento de los “jóvenes”. Los *Millennials* son la primera generación que creció en democracia ya que nacieron entre 1981 y 1996; por su parte, la generación Z representa a quienes crecieron con internet y tecnología digital como algo normal y nacieron entre 1997 y 2009. La generación Alpha son los primeros

nativos digitales 100% inmersos en tecnología desde el nacimiento y engloba a los nacidos a partir de 2010 (Espinosa, 2020).

El hecho de que los jóvenes se sientan muy identificados con *influencers* no es algo que sorprenda a nadie. Muchos *influencers* son muy jóvenes, por lo que ellos mismos saben cómo se sienten las personas detrás de las pantallas que consumen sus contenidos. Esta conexión por parte de los jóvenes a veces surge tanto de la admiración y el respeto que tienen a los creadores de contenidos como de su capacidad para abordar inquietudes juveniles específicas. La cercanía emocional usada por los *influencers* no solo genera un sentimiento de ser escuchados, sino que actúa como una gran herramienta de marketing que usan a veces para promocionar productos, servicios o incluso para instalar ciertas ideas en las mentes de sus seguidores. Por esta fuerte influencia que ejercen los creadores de contenidos sobre la población, muchos han tratado de investigar hasta qué punto llega y cómo se compara con la influencia ejercida por los políticos tradicionales. En los tiempos recientes, los jóvenes han sentido que les han dejado abandonados, siendo acusados además de los males de toda la sociedad, como la rápida propagación del COVID-19, cuando se decía que los jóvenes eran los principales culpables de la expansión del virus, o cuando se les pinta como vagos para explicar el alto porcentaje de desempleo juvenil (25% en septiembre 2025) (López Esplá, 2025), o incluso al tacharles de egoístas por no querer tener hijos para explicar la baja tasa de natalidad o cuando se hacen referencias a la generación Z como la “generación de cristal”. Estas acusaciones han hecho mella en los jóvenes y se han sentido olvidados. Mientras sufren el desempleo juvenil, el pobre acceso a la vivienda, los bajos salarios y el aumento del coste de vida, lo cual hace muy difícil poder crear una familia, ven cómo en el Congreso de los Diputados los políticos se cabrean entre sí, sin lograr llegar a un entendimiento ni llevar adelante propuestas que ayuden a los jóvenes de verdad. Es por ello que muchos han dado la espalda a los políticos tradicionales y han encontrado cobijo en los *influencers*. Es por eso que el papel de los *influencers* ha crecido en los últimos años, emergiendo como sustitutos informales y han conseguido cubrir ese vacío dejado por los políticos. Es por ello que encuestas realizadas en 2024 demuestran que prácticamente la mitad de los jóvenes españoles entre 16 y 30 años utilizan las redes sociales para informarse de cuestiones políticas y sociales, por encima de la televisión y los periódicos online (APM, 2025).

1. Revisión de la literatura

1.1 Juventud y desafección política

Hoy en día nos enfrentamos a un cambio de época total que se caracteriza por la erosión de los fundamentos democráticos, el impacto de la digitalización y las redes sociales, un escenario de

policrisis y la incapacidad percibida de las instituciones por parte de los ciudadanos. Indagando en la erosión de los fundamentos democráticos, la situación en la que nos encontramos en la actualidad muestra que los propios pilares de la democracia están en juego, ya que hay una crisis de legitimidad institucional, una sensación de que las instituciones no resuelven problemas reales, una polarización del debate público y una sustitución del debate argumentado por la descalificación del adversario. Una democracia pierde credibilidad cuando es incapaz de responder con eficacia, no cumple sus promesas de libertad, igualdad y dignidad ni conecta con los problemas cotidianos (Subirats, 2025). Ante esto, los jóvenes tienen un sentimiento creciente de que la democracia es incapaz de conectar con los problemas de la sociedad, ya que no es capaz de llevar a cabo medidas reales para solventar el problema del desempleo juvenil o la incapacidad de tener una vivienda. Por otro lado, las campañas electorales y el debate público están alterados por la tecnología, ya que la difusión de bulos y mentiras es más fácil que nunca. Esto genera una sociedad escéptica con una desconfianza generalizada y sin saber distinguir entre la verdad y la falsedad. Ejemplo de esto son todos los bulos que se diseminan sobre todo en catástrofes, como lo que ocurrió con la DANA que devastó la Comunidad Valenciana en octubre de 2024. Un año más tarde se ha analizado cómo uno de los mayores bulos que se crearon consiguió sobrevivir a la información, ya que cuando se demostró a la gente con evidencias la verdad, aún reinaba un sentimiento de desconfianza y se seguía culpando a los gobiernos nacionales y autonómicos de ocultar la verdad (Artuch & Gutiérrez, 2025). Esto demuestra que hay una erosión del proceso democrático de construcción de la opinión, ya que es muy importante que la democracia pueda discutir sobre verdad y mentira con fundamento, pero es algo que hoy en día no ocurre puesto que la sociedad no se apoya en evidencias, ya ni siquiera confía en los datos empíricos.

Nos encontramos ante un escenario de policrisis caracterizada por una desigualdad creciente, una inestabilidad geopolítica y una incertidumbre estructural. La suma de diversas crisis crea una sensación de descontrol, una volatilidad permanente y una búsqueda de soluciones autoritarias y tecnocráticas. La incapacidad de las instituciones democráticas para abordar eficazmente las crisis simultáneas genera desafección especialmente a los jóvenes sin perspectivas claras de futuro y que no se sienten escuchados (Subirats, 2025). De hecho, el barómetro de octubre de 2025 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) mostró que uno de cada cinco jóvenes (19,6%) entre los 18 y los 24 años creen que los años de dictadura fueron buenos o muy buenos (CIS, 2025). El hecho de que los jóvenes no vean la dictadura como algo malo puede explicarse con que ellos nunca han sufrido las privaciones ni la falta de libertad de una dictadura real. Algo que aprovechan ciertos grupos para vender la dictadura como la única solución ante los problemas complejos a los que nos enfrentamos sobre la vivienda o el empleo. La política actual

para los jóvenes ocurre en las redes sociales como Instagram o TikTok, donde las plataformas premian el contenido disruptivo ya que se perciben como un acto de rebeldía contra lo establecido. Pero lo que más influye en este pensamiento puede ser, como señala el politólogo Javier Lorenzo, la existencia de un demérito de los demócratas (Mosquera, 2025). Esto hace referencia a la incapacidad de las instituciones de transmitir una memoria historia pedagógica y conectada con el presente, con el resultado de que las nuevas generaciones pierden el contexto de los derechos que hoy se dan por sentados y que no perciben el riesgo real de perder las libertades civiles ya que las ven como algo natural.

La socialización política se puede describir como aquel proceso de aprendizaje social mediante el cual los ciudadanos adquieren creencias, sentimientos e información hacia lograr su madurez y su identidad política (Leyva Cordero, 2020, p.18). En este sentido, los agentes de socialización más relevantes son la exposición a los medios de comunicación, la influencia de las nuevas tecnologías y sus efectos. Aunque los medios de comunicación tradicionales y digitales desempeñan un papel muy importante en el aprendizaje político del individuo, es cierto que, si no existe un interés previo, poco efecto van a tener. Es decir, es importante que el individuo ya tenga un interés en la política puesto que las redes sociales reforzarán ese interés y el conocimiento político que la persona tenga, actuando como un amplificador (Leyva Cordero, 2020).

El desencanto juvenil hacia la política tradicional tiene varias causas estructurales. En primer lugar, los jóvenes tienen una falta de perspectivas de futuro ya que los políticos tradicionales no son capaces de resolver los problemas de precariedad laboral, dificultad del acceso a la vivienda e incertidumbre económica. En segundo lugar, los jóvenes sienten una desconexión con las instituciones políticas hay un distanciamiento entre los políticos y los ciudadanos. Para que estas puedan llegar a los jóvenes, deben cambiar su forma de comunicarse y tratar de adaptarse para poder captar las inquietudes de participación de los jóvenes. Es en este ámbito donde los *influencers* entran en acción, ya que estos son capaces de canalizar adecuadamente los intereses políticos de los jóvenes y hacerles sentirse escuchados a la vez que actúan bajo la imagen de un ciudadano común. De este modo, consiguen disolver esa brecha de alienación que los políticos, con sus estructuras rígidas, son incapaces de superar.

La relevancia de la juventud en la participación política ha cambiado de escenario. Los jóvenes no son solo receptores pasivos, sino un motor de cambio cuya participación define la relevancia de las agendas actuales. Su peso político ya no se mide únicamente en las urnas, sino en su capacidad para viralizar causas y exigir respuestas en tiempo real. Esta nueva forma de presencia

política se aleja de los actos tradicionales y se traslada a los entornos digitales, donde la juventud ha tomado el mando de la conversación. Al dominar las herramientas de comunicación actuales, los jóvenes han dejado de esperar a que las instituciones le den voz; ahora son ellos quienes marcan qué temas son urgentes y cuáles han quedado obsoletos. Un ejemplo de que los jóvenes se han cansado y exigen respuestas claras a sus preguntas es el fenómeno que representa Vito Quiles, a quien se ha visto en repetidas ocasiones a las puertas del Congreso de los Diputados planteando preguntas directas sobre asuntos de actualidad. En uno de sus videos, difundido en Instagram, Vito Quiles le pregunta a la portavoz de EH Bildu en el Congreso, Mertxe Aizpurua, acerca de la salida anticipada y el régimen de semilibertad de Garikoitz Azpiazu (Txeroki), ex jefe del aparato militar de ETA, en el marco de acuerdos políticos entre el Gobierno central y EH Bildu. En ese video, Quiles hace una serie de preguntas incómodas como: “Es muy crítica con el rey Juan Carlos, le trata como si fuese un delincuente, pero en cambio a los terroristas les ponen ustedes una alfombra roja como a Txeroki que ha pedido que vuelva, ¿no va a decir nada?” (Vito Quiles, 2025). La portavoz evita responder y rehúye el contacto directo, lo que refuerza la idea de que ciertos temas, impulsados especialmente por jóvenes a través de redes sociales y nuevos formatos de comunicación, están marcando la agenda y exigiendo posicionamientos más claros en el debate político. En otras palabras, se podría decir que la juventud actúa como filtro de autenticidad ya que, al no sentirse representados por el lenguaje rígido de la política institucional, han convertido su interacción en redes en una nueva forma de activismo. Esto pone en relieve que para que un actor político pueda llegar a los jóvenes no basta con emitir un mensaje, sino que tiene que conectar con su realidad cotidiana y preocupaciones, puesto que es la población más afectada por las decisiones que se tomen hoy en temas de clima, tecnología y desigualdad.

1.2 Redes sociales como nuevos espacios de comunicación política

Según el diccionario inglés Cambridge, red social se refiere a las páginas web y programas informáticos que permiten la comunicación en línea y el intercambio de opiniones, imágenes, videos y otros contenidos, usando el móvil e internet (Cambridge Dictionary, s.f.). Es un término bastante nuevo ya que según el diccionario inglés Oxford, la primera vez que se usó el concepto de red social fue en los años 90, específicamente en 1994 (Oxford University Press, s.f.).

En un estudio realizado por Peter y Muth (2023) con la juventud alemana, se encontró que las fuentes principales de información para los jóvenes eran los motores de búsqueda (39%), Instagram (30%) y TikTok (25%), por encima de las apps de noticias (16%) o los periódicos digitales (15%). Por ello, las redes sociales son tan importantes ya que actúan como plataformas organizativas desde las que se difunden normas, acelerando las cascadas normativas de forma

mucho más rápida que los canales institucionales tradicionales. En 2025, IAB realizó un estudio acerca del uso de redes sociales analizando varios aspectos, fruto del cual crearon el siguiente gráfico. El *Gráfico 2* muestra que los jóvenes entre 18 y 30 años usan en promedio 5,1 redes sociales al mes, por lo que es el grupo más activo junto con el de 31-45 años. Las plataformas más utilizadas por los jóvenes son WhatsApp, Instagram, YouTube y TikTok. Esto muestra que la juventud vive en un ecosistema digital multiplataforma, donde el consumo de información, entretenimiento y comunicación ocurre principalmente en redes sociales. Como consecuencia, estas plataformas se convierten en espacios claves de formación de opinión pública, incluida la opinión política.



Gráfico 2 - Uso de las RRSS según la edad (IAB Spain, 2025).

El *Gráfico 2* retrata que los jóvenes son el grupo que más redes sociales utiliza, lo que convierte a estas plataformas en un espacio central para la comunicación política. En este entorno, los *influencers* adquieren un papel importante como mediadores de información política, influyendo en cómo los jóvenes entienden, discuten y participan en la política. Por ello, las redes sociales no solo funcionan como medios de entretenimiento, sino también como nuevos escenarios de socialización política para la juventud. Las plataformas no son simples canales neutrales, de hecho, Riedl et al. (2023) las definen como infraestructuras que condicionan activamente la influencia política.

En redes visuales como Instagram y TikTok, los *influencers* tienen un papel central en la creación y difusión de contenido, aunque el uso de múltiples redes sociales hace que la política se discuta en distintos formatos. En TikTok se difunden videos cortos que simplifican mensajes políticos en apenas un minuto. En contraste, YouTube ofrece un espacio de análisis y debate con contenidos más largos. Por otro lado, X da pie a una discusión de política rápida y noticias de

actualidad. Por último, Instagram es muy versátil ya que tiene espacios parecidos a TikTok en los *reels* de Instagram, o parecido a X con *Threads* de Instagram. Al mismo tiempo promueve el *storytelling* político y difunde la imagen pública de líderes; es donde los seguidores pueden conocer más de cerca a los líderes de opinión, un lugar donde acercarse a sus seguidores y humanizarse. La diversidad de redes sociales y formatos provoca que la política se vuelva más visual, emocional y rápida, de forma que se adapta a las necesidades de la audiencia.

El alto uso de redes sociales puede tener dos efectos principales. Por una parte, tiene efectos positivos, ya que aumenta el acceso a la información política y facilita la movilización en causas sociales y la participación en campañas digitales. No obstante, por otra parte, también puede promover la desinformación y la difusión de noticias falsas, crear polarización política y hacer a la juventud dependiente de los líderes de opinión digitales.

Cabe destacar que el algoritmo en las redes sociales tiene un rol de multiplicador de influencia, ya que cuanto más consume un usuario el contenido de un *influencer*, más lo muestra el algoritmo en su *feed* (Peter & Muth, 2023), lo que puede intensificar la exposición a determinadas posturas políticas y contribuir a la formación de opiniones menos heterogéneas. Esto trae riesgos, sobre todo a los jóvenes con poco conocimiento político, ya que son muy vulnerables a encontrar en los *influencers* una alternativa más accesible a los medios tradicionales, sin tener que desarrollar capacidad crítica para detectar información falsa.

Aunque las redes sociales son el lugar adecuado para encontrar todo lo que buscas y el algoritmo te muestra información parecida a la que consumes, es cierto que puede mostrarte otro tipo de contenido sin buscarlo. Según Peter & Muth (2023), los seguidores de *influencers* no políticos pueden estar expuestos a información política incidentalmente, mientras no la buscan conscientemente. De hecho, las redes sociales son un espacio híbrido donde puede haber contenido aspiracional, como un consejo de bienestar o una receta con productos ecológicos, que en verdad estén cargados de valores políticos implícitos sin que el receptor lo perciba como comunicación política. Se ha encontrado que el consumo elevado de este tipo de contenido se asocia con actitudes anti intelectuales y que, en niveles altos de consumo de este tipo de contenido, las diferencias ideológicas entre jóvenes de distintas orientaciones políticas tienden a difuminarse (Hasell & Chinn, 2023).

Por último, las redes sociales son más que un lugar donde compartir mensajes y promover una forma de pensar; ya no son solo herramientas de difusión, sino que han transformado la propia lógica de la participación: permiten la organización sin líderes visibles, conectan en tiempo real las “plazas físicas” con las “plazas virtuales” y redefinen qué cuenta como acción política ya que con reenviar una convocatoria ya has participado en una manifestación (Morán y Benedicto,

2016). Esto se retrató en las protestas del 15-M de 2011, cuando miles de personas salieron a la calle para denunciar problemas económicos, políticos y sociales. En concreto, la juventud salió a la calle para protestar acerca de algo que sigue preocupando a día de hoy; jóvenes sobre cualificados que ante la crisis se enfrentaban a una precariedad que bloqueaba sus expectativas de futuro. Con el Movimiento 15-M la sociedad fue consciente de una nueva forma de hacer política que anticipaba la lógica comunicativa que hoy caracteriza a TikTok e Instagram. Este punto de inflexión estableció un precedente cultural en la juventud española: la participación política puede ser fluida, emocional, individual y mediada digitalmente. Esa cultura política sedimentada en el 15-M es el terreno sobre el que luego se asientan los *influencers* políticos en las redes sociales. De hecho, en el análisis hecho por Moran y Benedicto (2016), realzan la similitud entre la movilización del 15-M y la labor de los creadores de contenido. La fácil entrada y salida, motivación personal antes que ideológica, protagonismo de las emociones sobre los argumentos abstractos encajan perfectamente con la lógica de consumo de contenido político en redes sociales. Lo que el 15-M hizo en un momento de movilización excepcional, los *influencers* políticos en TikTok e Instagram lo reproducen de forma cotidiana y sostenida.

1.3 Influencers y persuasión política

Con el auge de las redes sociales, la palabra *influencer* se adentró en nuestro vocabulario español como un anglicismo y aunque la RAE no lo ha incorporado oficialmente en el diccionario, sí que lo ha definido como “persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (RAE, s.f.). Por otra parte, en el diccionario inglés Oxford, la palabra *influencer* tiene tres connotaciones distintas. La primera acepción se refiere a una persona que ejerce influencia y su uso se remonta a 1664 cuando fue usado por primera vez para referirse a un individuo que dirige y guía el comportamiento de la Iglesia, refiriéndose así a un líder religioso. En 1968 surgió una nueva acepción en el campo de marketing que definía al *influencer* como la persona que tiene la habilidad de influenciar las decisiones de otras personas acerca de la compra de productos o servicios específicos. Este concepto fue usado por primera vez con esta connotación en el *Journal Marketing Research* vol. 5 70 donde se investigó el papel del niño como factor influyente en las decisiones de consumo de su madre. Por el incremento en popularidad de las redes sociales, en 2007 surgió un nuevo significado que definía al *influencer* como una persona que ha ganado su fama por el uso de Internet y las redes sociales y que usa estas para promocionar o crear interés en productos, marcas o servicios específicos a menudo a cambio de una remuneración (Oxford University Press, s.f.). Los *influencers* son capaces de influir tanto en su público porque se proyectan como personas comunes que muestran su vida

cotidiana en redes sociales; esto hace que sus audiencias los perciban como cercanos, casi como amigos o hermanos mayores, y por ello los consideren líderes de opinión confiables, más que individuos que intenten imponerles una idea.

Los *influencers* políticos son una nueva figura de comunicador y líder de opinión propia de la era digital, cuya credibilidad suele construirse a partir de su carisma, el número de seguidores y la cercanía con su audiencia. En muchos casos, recurren a argumentos basados en la emoción incluso al populismo o la desinformación para movilizar emocionalmente a su comunidad, aunque también pueden fomentar actitudes críticas y promover el debate público como forma de activismo sin apoyar a un candidato o campaña específica. Dentro de una estrategia de comunicación política pueden desempeñar dos roles principales: actuar como voces independientes y críticas ante determinados temas o alinearse abiertamente con los objetivos de un partido, gobierno o candidato, un papel que no es fijo, sino que se adapta al contexto político y a sus propios intereses (Ramón, 2024). Los *influencers* políticos funcionan como líderes de opinión semiprofesionales, situados entre “amigo” y “modelo de rol”, lo que hace que los jóvenes confíen en sus recomendaciones y lecturas de la actualidad. Además, los jóvenes suelen preferir recurrir a estos *influencers* para informarse sobre la actualidad política, ya que estos hacen más accesible la política para que sea más fácil de comprender. Los *influencers* usan la simplificación percibida de la política como herramienta para llegar a los jóvenes, ya que les acercan la información sobre la política de una forma más simple para que estos puedan ver las incógnitas sobre la política como algo más fácil de resolver de lo que son (Riedl, Lukito & Woolley, 2023). El problema es que esta simplificación puede tener un doble filo ya que puede despertar el interés político, pero también fomentar el cinismo político. El cinismo se puede dar porque, al simplificar una cuestión política, se crean expectativas irreales de que si los problemas son tan fáciles de resolver, por qué los políticos no logran llegar a solucionarlos, deduciendo que son incompetentes o que no se esfuerzan lo suficiente. Esta inacción de los políticos genera frustración y desconfianza en las instituciones, ya que los ciudadanos creen que encuentran soluciones a las complejidades que los políticos son incapaces de lograr. Sin embargo, cabe resaltar que esta simplificación puede llegar a aumentar el interés político ya que, si es fácil de entender, las personas pueden atreverse a opinar, por lo que la política se vuelve más accesible al ciudadano medio. Aunque no hay que olvidar que este interés en la política puede venir acompañado de visiones más polarizadas y sin fundamentos claros.

La influencia de los *influencers* no se basa solo en una supuesta autoridad experta, sino en la identificación que generan y en la manera en que los seguidores observan su vida cotidiana,

donde el componente emocional tiene un papel clave (Leal-Leal, Zapata & Guiñez-Cabrera, 2025). Esto refuerza la sensación de autenticidad y cercanía con los seguidores, haciendo que las audiencias confíen en sus recomendaciones y permitiendo que influyan en sus actitudes e ideas. En el caso de *influencers* políticos, esta dinámica es aún más evidente ya que su credibilidad no depende tanto de credenciales formales, sino de su carisma, número de seguidores y la cercanía percibida por su comunidad (Ramón, 2024).

Por otro lado, aspectos relacionales explican muy bien por qué los jóvenes confían tanto en los *influencers* para conseguir información. La cercanía característica de los *influencers* es una gran herramienta persuasiva ya que muestra aspectos íntimos de su vida y da a las audiencias una sensación de amistad unidireccional, reforzando las relaciones parasociales (Harff & Schmuck, 2024). De hecho, un participante del estudio de Harff & Schmuck (2024) describió a los *influencers* seguidos durante años como una fuente de información fiable precisamente por sentir una conexión personal con ellos, más cercana que con cualquier periodista. Además, investigaciones han demostrado que las fuentes no periodísticas, como los *influencers*, ocupan un lugar más importante que las fuentes periodísticas en el consumo informativo de los adolescentes. De hecho, Harff y Schmuck (2023) encontraron en su investigación que los *influencers* destacan por movilizar participación política a corto plazo vinculada a causas concretas, un tipo de participación que se considera característico entre las generaciones más jóvenes.

Tomando de nuevo el ejemplo de la movilización del 15-M, el recurso al *storytelling* personal que Morán y Benedicto (2016) identifican como rasgo definitorio de la participación juvenil post-15-M es exactamente el formato comunicativo que hace eficaces a los *influencers*. El 15-M consolidó entre los jóvenes españoles una profunda desafección hacia partidos, sindicatos e instituciones representativas. Morán y Benedicto (2016) lo formulan como un "malestar democrático" ante instituciones percibidas como distantes. Esa desconfianza es precisamente uno de los factores que Harff y Schmuck (2024) identifican como determinantes para que los jóvenes recurran a los *influencers* como fuentes de información política: quienes desconfían de los medios tradicionales o del gobierno buscan alternativas, y los *influencers*, percibidos como "personas corrientes" sin agenda institucional, cubren ese vacío.

Por último, cabe destacar que, aunque la exposición a contenido político de *influencers* influye en gran medida en los jóvenes con un interés alto, también logra llegar a públicos poco informados o políticamente desmotivados que consideran complejas las fuentes tradicionales (Harff & Schmuck, 2023). Por ello los *influencers* son tan efectivos, ya que consiguen llegar a

los segmentos apolíticos, como los jóvenes que no se sienten interpelados por la política tradicional, de esa forma convirtiéndose en la puerta de entrada a la participación.

1.4 Teorías aplicadas

Tras analizar la relevancia actual de los *influencers* entre los jóvenes, a continuación, se abordarán los principales modelos teóricos aplicables para comprender su capacidad de influencia sobre las audiencias. En concreto, se analizarán la teoría del emprendedor de normas y la teoría de los líderes de opinión, las cuales son fundamentales para explicar cómo estos actores digitales moldean actitudes y comportamientos políticos juveniles.

1.4.1 Teoría del emprendedor de normas

Esta teoría argumenta que los emprendedores de normas son actores que promueven ideas, valores o formas de comportamiento nuevas; de esta forma, intentan cambiar las expectativas colectivas. Estos actores se caracterizan por su capacidad de plantear cuestiones de forma persuasiva, movilizar apoyos e impulsar la aceptación generalizada de las normas. Es decir, ellos no solo transmiten normas, sino que las crean, las explican bien y las defienden. Los emprendedores de normas tienen como objetivo llegar al punto de inflexión a partir del cual las normas empiezan a extenderse solas mediante socialización, imitación, presión social y conformidad (Finnemore & Sikkink, 1998). Esto es importante para lograr un cambio político, ya que los emprendedores de normas son agentes clave de transformación política y social. Ayudan a explicar cómo se producen los cambios incluso cuando los estados poderosos no tienen un interés material evidente en adoptar nuevas normas.

Los *influencers* pueden ser vistos como emprendedores de normas (“norm entrepreneurs”) contemporáneos, ya que logran redefinir comportamientos, valores o consiguen que sus causas se consideren moralmente correctas en su comunidad. Es decir, consiguen crear, enmarcar y promover normas, redefiniendo lo que es normal o deseable para su audiencia (Finnemore & Sikkink, 1998).

1.4.2 Teoría de los líderes de opinión

Cuando se habla sobre la teoría de los líderes de opinión, realmente se refiere a la teoría del flujo de comunicación en dos pasos, ideada en los años 40 y 50 por Lazarsfeld y Katz. Esta teoría parte de la idea de que quienes influyen las decisiones de las personas no son los medios de comunicación tradicionales, sino que realmente son los líderes de opinión. Aunque se llegue a pensar que los líderes de opinión son los políticos o personas con poder formal, Lazarsfeld y Katz

se separan de esa idea y afirman que quien realmente puede influenciar a una persona suele ser un individuo común (como puede ser un vecino, familiar, conocido, referente social, etc.) que es quien se encarga de interpretar y filtrar toda la información para después transmitirla esa información. Esto demuestra que la influencia real no se da por la exposición directa a los medios de comunicación, sino por la interacción social. Si transportamos esa idea a la actualidad, se llega a la conclusión de que los líderes de opinión que más pueden incidir en la forma de pensar de alguien son los *influencers*. Es decir, la figura del vecino o la abuela que hace 50 años te daba los mejores consejos sobre cocina, bricolaje o cuidado personal, hoy está sustituida por un personaje público que se dedica a hacer videos en redes sociales.

Los *influencers* pueden conceptualizarse como líderes de opinión en el sentido clásico ya que poseen carisma, competencia comunicativa y *expertise* temático por lo que actúan como intermediarios entre las audiencias y la información (Peter & Muth, 2023). De hecho, actualizan la teoría del flujo de comunicación en dos pasos: el contenido de los medios tradicionales llega a los jóvenes mediante los *influencers* que lo contextualizan y simplifican (Harff & Schmuck, 2023). Por otro lado, los *influencers* afianzan su autoridad porque logran proyectar la imagen de que son expertos, aunque lo hayan conseguido de una forma autodidacta y no formal. Que los *influencers* logren esta imagen es un factor clave para que se les elija como fuente primaria de información política (Harff & Schmuck, 2024). De hecho, se podría llegar a pensar de los *influencers* como embajadores de educación política y alfabetización cívica.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar el papel de los *influencers* como agentes de persuasión política en la juventud, prestando atención a las estrategias comunicativas que usan en redes sociales, los marcos ideológicos que difunden y a su capacidad de influencia en las actitudes, opiniones y percepciones políticas entre los jóvenes.

2.2 Objetivos específicos

Para alcanzar este objetivo general, el trabajo se propone los siguientes objetivos específicos:

1. Diferenciar *influencer* político de *influencer* regular para analizar el efecto que cada perfil tiene en la juventud y cuál puede llegar a ser más influyente.

2. Definir y contextualizar la figura del *influencer* político, vinculándola con los principales enfoques teóricos de la comunicación política digital, la persuasión y la socialización política en entornos digitales.
3. Analizar los valores, marcos interpretativos y posicionamientos ideológicos que se transmiten a través de los contenidos publicados por los *influencers*.
4. Examinar los elementos que favorecen la credibilidad, identificación y cercanía entre los *influencers* y la audiencia joven, tales como el tono comunicativo, la estética, el lenguaje o la construcción de la imagen personal.
5. Comparar perfiles diferentes de *influencers* políticos y regulares, prestando atención a variables como la orientación ideológica o el estilo comunicativo, con el objetivo de encontrar similitudes y diferencias en sus estrategias de persuasión.
6. Reflexionar sobre las implicaciones comunicativas y democráticas del papel de los *influencers* en los procesos de información, formación de opinión y socialización política de la juventud.

2.3 Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo

En base al marco teórico expuesto, el presente trabajo plantea una serie de preguntas de investigación orientadas a analizar el papel de los *influencers* como agentes de persuasión política entre la juventud. Estas preguntas buscan delimitar el objeto de estudio y guiar el análisis empírico desarrollado posteriormente.

1. ¿Cómo perciben los jóvenes la credibilidad de los *influencers* como fuentes de información política en comparación con los medios de comunicación tradicionales y los partidos políticos?
2. ¿En qué medida las estrategias comunicativas (humor, *storytelling*, parasocialidad) de los *influencers* generan credibilidad y *engagement* entre jóvenes de 18-30 años?
3. ¿En qué medida la exposición al discurso político de *influencers* influye en la formación de opiniones, intención de voto y participación electoral de los jóvenes?
4. ¿Varía el efecto persuasivo de los *influencers* políticos en función de la orientación ideológica del joven receptor y de la plataforma digital utilizada?
5. ¿Qué tipo de temas políticos o sociales consumen los jóvenes a través de *influencers* y cómo influyen en su interés político general?

Con el fin de dar respuesta a estas preguntas y orientar el análisis, se plantean las siguientes hipótesis de investigación que serán contrastadas a partir de los datos obtenidos en una encuesta.

H1. Los jóvenes de 18 a 30 años perciben a los *influencers* como comunicadores más cercanos que a los políticos tradicionales.

H2. La exposición a contenidos políticos de *influencers* favorece la búsqueda activa de información complementaria sobre temas sociales o políticos entre los jóvenes.

H3. Existe una relación directa entre la frecuencia de consumo de contenido político en redes y la percepción de haber visto influida la propia opinión política.

3. Metodología

3.1 Métodos de análisis

Para la realización de esta investigación se empleará tanto una metodología cuantitativa como cualitativa. En primer lugar, la metodología cuantitativa se basará en analizar encuestas realizadas a jóvenes y las estadísticas de interacción con posts de los *influencers* (focalizado en el número de *likes*, comentarios, compartidos y posible alcance de las publicaciones). De esta forma se podrá cuantificar la relación entre los *influencers* y la audiencia. En segundo lugar, con la metodología cualitativa se podrá analizar el contenido de los *influencers* (focalizado en los mensajes, marcos ideológicos, estrategias de persuasión, tono y humor) además del análisis de los comentarios de la audiencia (de esa forma se verán las opiniones, emociones y si crea debate, apoyo o crítica). De esta forma se podrá entender a fondo los significados, discursos y narrativas detrás de lo que se publica y como el público lo recibe.

3.2 Selección de casos

Para el propósito del trabajo se han seleccionado cuatro *influencers*, con distintos perfiles. Por motivos de neutralidad del trabajo se han seleccionado dos creadores de contenidos alineados con los partidos de izquierda y dos alineados con los partidos de derecha. Dentro de los perfiles que representan ambos lados del espectro político, uno de cada lado es un perfil más académico dedicado a crear contenido sobre divulgación política (*influencers* políticos) mientras que el otro perfil se dedica a crear contenido no vinculado directamente con la política pero que también habla de vez en cuando sobre política en su perfil.

Los perfiles identificados como *influencers* políticos son Alan Barroso (en Instagram @alanbaaa) y Juan Ramón Rallo (en Instagram @juanramonrallo y en YouTube @juanrallo). Alan Barroso tiene 29 años y es un politólogo, activista y divulgador de izquierdas. Su contenido se basa en

hablar acerca de la actualidad política diaria y está muy pegado a la agenda mediática, por lo que trata de conflictos políticos y noticias virales. Además, aprovecha cualquier oportunidad para criticar a la derecha política, muchas veces centrándose en criticar figuras concretas como Isabel Díaz Ayuso, Alberto Núñez Feijóo y Santiago Abascal. Barroso usa como medios de divulgación principales Instagram, acumulando 496 mil seguidores, X (Twitter), acumulando 250 mil seguidores, y Spotify, con sus podcasts *¿Qué pasa, Barroso?* y *Clave Barroso*. Mediante la creación de videos cortos acerca de temas de actualidad de política nacional e internacional, simplifica lo que ocurre a nuestro alrededor para que todos los públicos lo comprendan. De esta forma, consigue apelar a los jóvenes ya que les facilita la información “trabajada” para evitar la saturación informativa causada por la sobreexposición mediática actual. En sus videos y podcasts critica a la derecha nacional, mientras defiende a la izquierda. Su rechazo a la derecha es tan claro que ha llegado a publicar algún video donde explica el por qué no debes votar a Vox, criticando a Abascal y diseminando estereotipos burdos, diciendo que “Abascal es tan rebelde como un niño pijo que se queja de que el wifi del yate va lento” (Alan Barroso, 2025).

En contraste, Juan Ramón Rallo se acerca a la juventud usando como principales altavoces de sus ideas las redes sociales YouTube, acumulando 929 mil seguidores, e Instagram, acumulando 140 mil seguidores. Rallo es economista, por lo que su contenido se centra principalmente en explicar la actualidad económica y política nacional e internacional, además de criticar políticas públicas. Dentro de su contenido, explica de forma simple con ejemplos cotidianos las causas y las consecuencias de la inflación, el déficit público, los impuestos, además de tratar el tema de la vivienda y las pensiones. Además, suele plantear que muchas políticas públicas generan efectos contraproducentes y también critica el gasto público, la regulación del alquiler y las intervenciones del Estado. Dentro de su marco ideológico, defiende el liberalismo económico con énfasis en la libertad individual y critica todo tipo de intervencionismo del Estado. De hecho, ve al Estado como creador de problemas ya que suele poner “soluciones” ineficientes. Promueve mucho el emprendimiento ya que defiende que las personas son responsables de sus resultados, ya sea el éxito o el fracaso. Es por ello que él cree que cuando el Estado interviene demasiado, reduce incentivos a esforzarse y genera dependencia. Es por ello que se dirige a los jóvenes para que se formen y emprendan para que así puedan asumir el control de su futuro. Es decir, trata de que los jóvenes entiendan que, en vez de esperar ayudas al alquiler, tienen que buscar aumentar sus ingresos o lograr una mayor movilidad laboral. En sus videos y tweets no ha dudado en hacer una fuerte crítica al PSOE en diversas ocasiones, ejemplificado en su video publicado en diciembre 2025 donde usa ironía para acusar a televisión española, la cual es una cadena de televisión pública, de que es una herramienta que usa el gobierno para limpiar su imagen: “había

tantos temas de rabiosa actualidad y tan urgentes que no han podido incluir, vaya por Dios, ni una sola mención a las múltiples detenciones e investigaciones de casos de corrupción por toda España que asolan al PSOE, [...] al gobierno que les paga su sueldo, al menos no muerden la mano del perro que les da de comer. De bien nacidos es ser agradecidos tanto en la televisión pública de España, como en la de Corea del Norte” (Juan Ramón Rallo, 2025). En este corto video hace una fuerte crítica al gobierno español, acusándolo de usar una cadena pública, pagada por impuestos de los ciudadanos españoles, para su propio beneficio, además de asimilarlo a una dictadura, usando la palabra “nodo” en la descripción del video y vinculándolo con Corea del Norte.

En cuanto a perfiles no dedicados exclusivamente a divulgación política pero que si tratan temas políticos y abiertamente apoyan a partidos políticos se han seleccionado a dos creadoras de contenidos. Una es Angie Corine (en Instagram @angiecorine) que, aunque es una artista de música urbana, abiertamente apoya al partido Vox incluso yendo a alguno de sus mítines políticos en la ciudad natal de la cantante. Angie es hija de padres polacos y emigró a España con tan solo 6 años. El tema más distintivo que aborda en sus redes sociales y en sus canciones es la identidad nacional, con orgullo de España, y usa símbolos nacionales como la bandera. Ha sacado una serie de canciones tituladas “España” donde critica abiertamente al gobierno de Sánchez y se muestra totalmente en contra del comunismo, las ayudas públicas y la *okupación*. Volvió a ser *trending topic* con el lanzamiento de su álbum llamado “ESPAÑA” donde usa la exageración, ironía y sátira. Con 752 mil seguidores en Instagram tiene una gran influencia, sobre todo entre los jóvenes. Ha sido la primera rapera en España en posicionarse a favor de la derecha, consolidándose con su participación en EUROPA VIVA 25, organizada en septiembre en el Palacio Vistalegre por el grupo político europeo “Patriots”. Uno de los temas que más trata es los impuestos, ya que argumenta que no están bien gestionados y vincula la carga fiscal con la corrupción política. Además, defiende que Vox no está en contra de la inmigración, solo de la ilegal, ya que esta impacta en los servicios públicos, el mercado laboral y la seguridad. Además del contenido político, también mantiene contenido típico de *influencer*, mostrando su vida diaria y su *lifestyle*, involucrando de esta forma a sus seguidores en su vida y mostrándose cercana a ellos.

El otro perfil seleccionado es el de Inés Hernand (en Instagram @ineshernand) que con sus 696 mil seguidores en Instagram consigue llegar al público joven por su forma de expresarse de forma cercana, sin emplear fórmulas de respeto complejas, de esa forma logrando indirectamente que muchos jóvenes se identifiquen con ella. Inés Hernand es abogada, comunicadora, creadora de

contenido y presentadora de televisión. Usa su Instagram como escaparate de una figura pública híbrida donde se mezclan humor, cultura pop, política ligera y feminismo, desde un marco progresista y generacional muy marcado. Sus temas más recurrentes incluyen la actualidad política y social para público joven que aprovecha para subir contenidos sobre polarización, relato mediático, Palestina, etc., de forma accesible y con tono irónico. Además, trata mucho el tema del feminismo y misoginia mediática, denunciando el doble rasero hacia las mujeres en televisión, el odio sexista y la ‘vara de medir’ más estrecha aplicada a comunicadoras. Además, aborda de forma cómica o irónica sus propias controversias (p.ej., un vídeo suyo filtrado de fiesta, comentarios sobre Madrid, ETA, Sánchez...), integrándolas en su relato de “meterse en todos los charcos”. Sus publicaciones siempre giran alrededor del mismo marco ideológico, que se caracteriza por ser un progresismo generacional con la defensa de derechos LGTBI, feminismo, con un enfoque de visión plural y tono anti-jerárquico, ya que nadie es más que nadie. Hace una crítica a la derecha ya que ha llegado a acusar a Isabel Díaz Ayuso de tergiversar sus palabras y habla de “lobbies por encima de nosotros”, insertando así un marco crítico hacia el poder político y mediático. También muestra sensibilidad internacionalista al defender fervientemente a Palestina y reflexiona acerca del control del relato y el ‘cínico’ siglo XXI, alineado con preocupaciones de izquierdas sobre discurso hegemónico y derechos humanos. Durante las últimas elecciones generales mostró su apoyo abiertamente a Yolanda Díaz y a su partido político SUMAR (Inés Hernand, 2023). Además, el pasado diciembre participó en la presentación del evento realizado en conmemoración del centenario de la muerte del fundador del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Pablo Iglesias Posse, celebrado en la sede de la Unión General de Trabajadores (UGT) en Madrid. Durante su discurso inaugural mostró su apoyo a Sánchez y mostró su agradecimiento a las medidas realizadas por el gobierno actual de España (Macías García, 2025). Por otra parte, al igual que Angie Corine, también incluye otro tipo de contenidos que no tienen que ver con política para poder acercarse más a sus seguidores. P. ej., habla sobre cultura pop, televisión y música (ya que es la presentadora del festival de música “Benidorm Fest”), habla sobre los premios Goya, Grammys, Ídolo u Operación Triunfo, incluyendo contenido en alfombras rojas y entrevistas.

3.3 Diseño de encuesta

Para fortalecer la investigación de este trabajo, se ha optado por crear una encuesta para recoger datos cuantitativos primarios y específicos que ayuden a la comprobación de las hipótesis previamente establecidas. Además, la encuesta permite recoger datos de una muestra amplia y

específica del público objetivo, lo que facilita analizar sus percepciones, actitudes y comportamientos en relación con el consumo de contenido político en redes sociales.

El público objetivo de la encuesta era los jóvenes españoles de 18 a 30 años con acceso a redes sociales. Se estableció este rango de edad ya que se optó por escoger a aquellos que tengan la edad mínima para votar y que estén familiarizados con redes sociales y las usen en su día a día.. Para poder difundir la encuesta, se usó la herramienta de *Google Forms* que permite la difusión y recolección de respuestas de forma sencilla. El tipo de muestreo empleado es no probabilístico por conveniencia ya que se distribuyó el enlace a la encuesta mediante redes sociales y el entorno universitario, asegurando que los participantes cumplan los requisitos para contestar; jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años que consumen redes sociales a diario. Este procedimiento ha permitido recoger un total de 80 respuestas, de forma anónima, siendo consciente de que presenta limitaciones en términos de representatividad, por lo que los resultados no pueden generalizarse al conjunto de la población juvenil. Se definió la siguiente serie de objetivos para crear las preguntas de la encuesta con el propósito de apoyar la investigación.

1. Medir el desencanto y la desafección política
2. Comprobar si los *influencers* son una fuente relevante de socialización política
3. Identificar el grado de exposición de los jóvenes a contenido político difundido por *influencers* en redes sociales.
4. Analizar la credibilidad y confianza que los jóvenes atribuyen a los *influencers* en temas políticos.

La encuesta se titula “*Influencers* y socialización política juvenil”, está compuesta por 14 preguntas organizadas en cinco bloques temáticos que responden, de forma progresiva, a las preguntas de investigación y a las hipótesis previamente definidas. Las preguntas combinan distintos formatos para poder captar tanto información factual como percepciones y actitudes. Estas incluyen:

- Preguntas cerradas de opción múltiple. Se usan para variables de consumo, comportamiento y confianza en fuentes.
- Preguntas de opción múltiple con selección múltiple. Utilizadas para identificar los temas políticos consumidos a través de *influencers*.
- Preguntas de escala ordinal de cuatro niveles para medir el grado de interés político, representación y percepción de influencia.

- Escala Likert de 5 puntos (1 siendo totalmente en desacuerdo y 5 siendo totalmente de acuerdo). Se usa para medir actitudes relacionadas con la credibilidad, la identificación y la cercanía comunicativa de los *influencers*.

La estructura del cuestionario se articula en los siguientes bloques:

1. Perfil sociodemográfico e ideológico del encuestado (edad, autopercepción ideológica, percepción de representación política). Sirve como variable de control y muestra la afección o desafección política existente.
2. Interés político previo. Este bloque de preguntas ayuda a comprobar la hipótesis 2.
3. Consumo de *influencers* y contenido político en redes sociales. De esta forma se podrá analizar el número de encuestados que consume contenido político a propósito o sin buscarlo, con qué frecuencia y sobre qué temáticas. Este bloque de preguntas sirve para comprobar las hipótesis 2 y 3.
4. Credibilidad y confianza en las distintas fuentes de información política. Este bloque de preguntas sirve para comprobar la hipótesis 1.
5. Grado de persuasión e influencia política atribuida a los *influencers*. Este bloque de preguntas sirve para comprobar las hipótesis 1 y 3.

3.4 Estrategia de análisis

Para analizar los perfiles de Instagram de los *influencers*, primero se usarán las plataformas *Influencer Hero* y *Path Social* que utilizan la IA para analizar los datos demográficos de los seguidores, la autenticidad de la audiencia y las tasas de interacción de los creadores de contenido en Instagram. De esta forma, se tendrá una idea general del perfil y se sabrá a qué público apela más. En el análisis de canales de YouTube, se usará la plataforma *A Influencer* la cual proporciona las estadísticas principales tanto del canal como de vídeos específicos.

Tras ese breve análisis, se hará un análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas de cada perfil para poder identificar los temas recurrentes, los marcos interpretativos empleados (p. ej., el discurso de “Esto es lo que el sentido común dice, pero nadie se atreve a decirlo” emplea un marco de verdad censurada) y los recursos estilísticos usados (como el humor, la ironía, la apelación a la identidad generacional o la simplificación de mensajes complejos) para persuadir al público joven. Después se hará un análisis cuantitativo de las métricas de interacción asociadas a cada publicación, incluyendo el número de *likes*, comentarios y veces compartidas. Para ello, se usará como apoyo la plataforma *PathSocial* donde se detallan las publicaciones más comentadas y con más *likes*. Estos datos permiten identificar patrones de *engagement* político y

detectar qué tipos de contenido generan una mayor respuesta de la juventud. Tras ello, se llevará a cabo un análisis cualitativo de los comentarios para poder estudiar las reacciones emocionales de los seguidores, los debates que se generan y el grado de identificación, rechazo o movilización que suscita el mensaje.

La combinación de estos tres niveles responde a un enfoque mixto que trata de mezclar datos y análisis para poder entender cómo funciona la persuasión política en redes sociales entre los jóvenes.

4. Análisis y discusión

4.1 Contenido de los *influencers* e interacción con la audiencia

4.1.1 Alan Barroso

La plataforma *Influencer Hero* ha analizado el perfil de Instagram de Alan Barroso y ha identificado que su cuenta ha crecido un 29,50% en los últimos 6 meses. La plataforma *Path Social* ha indicado que Barroso cuenta con un *engagement* del 12%. Dentro de sus seguidores, un 44% de ellos son hombres mientras que un 56% son mujeres y la mayoría de la audiencia tiene entre 25 y 34 años, teniendo su audiencia media de 27,6 años.

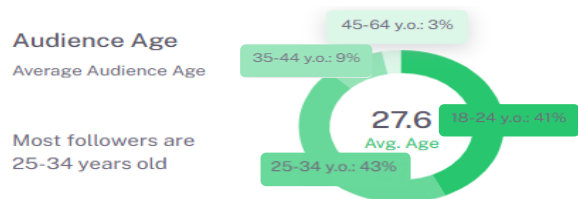


Ilustración 3- Edad de la audiencia de Alan Barroso. (Realizado con la herramienta "Influencer Hero").

Entre los temas más recurrentes se encuentran la desigualdad en los salarios y la vivienda o desmontando bulos que acusa a la derecha de difundir. Dentro de su marco ideológico, Barroso es progresista y aboga por políticas de izquierdas. Defiende la justicia social, el combate contra la desinformación y promueve la idea de un patriotismo inclusivo. De hecho, en su libro "Patria Digna" trata la memoria histórica e identidad nacional progresista, intentando resignificar el patriotismo desde la izquierda. De esta forma, él defiende que el Estado es una herramienta necesaria para corregir desigualdades y simplifica el conflicto político en términos morales, retratando a la izquierda como un avance social mientras que la derecha significa un retroceso o la defensa de los privilegios de la élite. Además, en su afán por desmentir bulos, se posiciona como alguien que cuenta la verdad, que desmonta discursos y mentiras promovidos por la derecha.

Dentro de sus estrategias de comunicación, hace vídeos cortos para retener la atención del público y mira a la cámara hablando con tono seguro para ser una figura de autoridad en redes y posicionarse como un líder de opinión. También sube contenido prácticamente a diario para conseguir que el algoritmo muestre su perfil a nuevos usuarios y consiga mayor *engagement*. Hace una traducción política rápida, simplificando temas complejos en ideas claras y en sus vídeos explica un tema siguiendo una estructura lógica y valorando lo que está bien y lo que está mal. De esta forma, se acerca más a la gente, casi simulando como si fuese un amigo o familiar y de esa forma generando *engagement*. Por otra parte, cuando habla acerca de conflictos políticos, rápidamente señala a actores concretos para que el usuario identifique claramente al culpable y vea quién tiene “razón”. Por último, a fin de conseguir muchas visitas, trata temas controversiales sin ser neutral y utiliza frases claras con conclusiones contundentes y acusaciones, de esa forma crea contenido altamente compartible y muy susceptible a generar *engagement*.

Tras revisar las publicaciones más comentadas y con más *likes* del Instagram de Alan Barroso, se ha observado que los posts con mayor *engagement* son los que abordan temas de política internacional. Entre estas publicaciones resalta también alguna sobre política nacional, como la que trata acerca de lo que él se refiere como un “bulo” difundido por el PP, al que nos referiremos a continuación.

La primera publicación a analizar es un vídeo corto de 90 segundos publicado en su perfil de Instagram el 5 de marzo de 2026. La publicación 1 acumula 975 mil visualizaciones, 70,2 mil *likes* y 2.234 comentarios. Este post está titulado “El bulo más patético del PP hasta la fecha en 1 minuto”. El vídeo denuncia cómo el Partido Popular confundió intencionadamente la conversación de la ministra de Defensa de España con el embajador de EE. UU., en la que decía “estoy cómoda” con “estoy con Trump”, y cómo ese bulo fue amplificado por varios medios de derecha. El vídeo es una especie de fact-checking en formato de denuncia ya que comienza con una frase llamativa para conseguir la atención del público: “Esto es de locos. Te mienten en la cara y les da absolutamente igual”. En el vídeo presenta el bulo, lo desmonta con el vídeo original y señala a los culpables de amplificarlo, que él dice que son el Partido Popular y los medios de comunicación afines. El tema que trata es la desinformación política en el ecosistema mediático español de derecha. Barroso combina indignación con humor absurdistas, p.ej., “Han confundido estoy cómoda con estoy con Trump, que es básicamente confundir un termostato con una declaración de principios geopolíticos” (Barroso, 2026). Esa frase se podría considerar la parte más viral del video, ya que toma algo ridículo y lo hace todavía más ridículo, lo cual es una técnica muy efectiva en el formato *reels* para generar *engagement*. El cierre con “el millonario

naranja de los archivos de Epstein” es un golpe de efecto para reírse de Trump y deslegitimar su figura. Dentro del análisis cualitativo, se puede ver que el contenido está diseñado para maximizar la identificación puesto que nombra medios concretos, usa repetición de la palabra “bulo” para que el contraste quede grabado y termina con un remate emocional fuerte: “Han construido toda una operación de desinformación política [...] y encima les han pillado. De verdad que es patético. Esto es de locos.” (Barroso, 2026). Este tipo de contenido une a los afines y polariza al resto, algo que dispara el *engagement*. Prueba del *engagement*, aparte del número de *likes* y comentarios, son los comentarios con más ‘me gusta’ de la publicación que se muestran afines al vídeo.

En la Ilustración 2 se pueden observar los comentarios seleccionados y se ve que la publicación ha generado debate y fuerte reacción emocional. Ha causado indignación con comentarios como “cáncer de la democracia” y que debería ser delito difundir bulos. También se puede ver frustración acerca de la situación con comentarios como “Qué triste”. A su vez, ven a la oposición inferior, incluso les tratan como necios y usan la ironía ya que mencionan que tienen que ser castigados como niños pequeños para que aprendan, “tendría que estar castigado al menos con 2 días sin móvil”. Por último, hacen un desprecio claro al PP con expresiones como “la peor derecha de Europa” o “solo tiene 3 doctrinas: la mentira, el miedo y el odio”, lo cual muestra rechazo y deslegitimación. Por otro lado, la publicación ha generado un debate polarizado ya que todos los comentarios refuerzan una misma posición crítica hacia la derecha. En este sentido, tienen una conversación moralizante ya que juzgan conductas en términos de “vergüenza”, “cáncer” o necesidad de castigo, más que discutir datos concretos. Viendo las métricas analizadas, se puede afirmar que la publicación 1 de Alan Barroso tiene un gran potencial de viralidad ya que el vídeo es corto, el bulo es verificable y el gran número de visualizaciones y *likes* muestra que los usuarios comparten su postura y lo amplifican.

La segunda publicación a analizar es un vídeo corto de 75 segundos con 559 mil visualizaciones, 44,8 mil *likes* y 1263 comentarios. Además, ha sido compartido 2.365 veces y se ha republicado 2.216 veces. El vídeo es una respuesta directa a una declaración pública de Ayuso sobre ETA. Barroso la desmonta, pero la mayor parte del clip se dedica a acumular acusaciones graves, p.ej., corrupción en mascarillas, fraude fiscal, muertes en residencias y enriquecimiento del entorno familiar (pareja y hermano). A diferencia de la publicación 1, Barroso emplea menos humor aquí, aunque con más acusación directa. El tono es el de un alegato en vez de una pieza didáctica, ya que Barroso interpela a Ayuso en primera persona durante todo el vídeo, lo que intensifica la confrontación y cierra el vídeo con un tono de desprecio: “Tú sigue diciendo tonterías”. Tanto el

comienzo del video (“Ayuso, de verdad que no sé qué te pasa”) como el cierre están diseñados para viralizar. Por otro lado, empieza deslegitimizando la figura de Ayuso con un tono burlón ya que da a entender que cuando hace declaraciones públicas está un poco ebria: “Cada vez que hace una intervención pública es como raro, ¿no? [...] Pero como yo no soy quién para hablar del estado lúdico festivo de nadie (seguido de un clip de Aznar diciendo “¿Quién te ha dicho a ti las copas de vino que yo tengo o no tengo que beber?”). Esta estrategia la utiliza para que el público ya vea la crítica que él hace a Ayuso con un sesgo previo y de esa forma piense que Ayuso no tiene la razón. Además, acusa a Ayuso de utilizar a ETA para tapar que no tiene discurso político y para explotar el dolor de las víctimas del terrorismo. Siguiendo con las acusaciones a Ayuso, denuncia la gestión de la pandemia y la corrupción asociada ya que menciona las comisiones de mascarillas, el fraude fiscal, los pisos de lujo y la cifra de 7.291 muertes en residencias en Madrid durante la pandemia. Esto último lo vincula a la responsabilidad política que tenía Ayuso y, además, activa una fuerte rabia moral, creando una imagen más negativa de ella. Además, Barroso se posiciona como el guardián de la memoria: “Lástima que lo vayamos a recordar”, dando a entender que Ayuso se olvida de las víctimas de las residencias, pero que ellos no lo van a hacer y tampoco olvidarán todas las polémicas y acusaciones de corrupción. En definitiva, el vídeo tiene un gran componente de ataque personal e indignación moral con tono despectivo y confrontativo, p.ej., “Esta señora no para de decir tonterías y bobadas”, lo que muestra su gran rechazo a la figura de la presidenta de la Comunidad de Madrid. Este tipo de contenido impulsa el *engagement* ya que conecta con quienes comparten la misma visión y divide a quienes no. Más allá de los *likes* y comentarios, otra señal clara de *engagement* es que los comentarios con más ‘me gusta’ están alineados con el mensaje del vídeo.

En la Ilustración 3 se pueden observar los comentarios seleccionados y se ve que la publicación ha generado debate y fuerte reacción emocional. El vídeo ha generado un consenso crítico hacia Ayuso y han apoyado la acusación que hace Barroso de su supuesto estado de ebriedad, incluso atacando también a Feijóo, “prueba la mercancía de Feijóo”. Además, aprovechan para atacar a Ayuso con el tema de las universidades, culpándola de no estar cumpliendo sus deberes autonómicos por estar ocupada hablando de ETA, Venezuela o Sánchez. Incluso llegan a acusarla de que el discurso de Ayuso se sostiene en hablar sobre sus enemigos, p.ej., “Sin Sánchez y sin ETA, Ayuso pierde la chaveta”, es decir, que tiene una dependencia del conflicto político. En definitiva, en los comentarios, al igual que en el discurso, se usa la burla con los chistes sobre drogas y alcohol, además de mostrar un claro desprecio político al cuestionar la capacidad y seriedad de Ayuso. En definitiva, tanto el vídeo como los comentarios pasan al plano personal, criticando la figura de Ayuso. El humor se usa como una herramienta política ya que el sarcasmo

y los chistes funcionan para cohesionar a quienes ya están en contra de Ayuso, pero también deslegitimizan la imagen de Ayuso para los dubitativos. Este vídeo tiene todos los componentes para ser fácilmente viralizable, empezando con acusaciones fuertes, usando ironía y sarcasmo, además de instigar la indignación moral generalizada.

La tercera publicación seleccionada es el vídeo publicado el 17 de octubre de 2025 sobre los Cinco Motivos para no votar a Vox. Fijándose solamente en las métricas, se puede observar que este video se ha viralizado, ya que tiene 1,2 millones de visualizaciones, 119 mil *likes*, 2.411 comentarios, ha sido republicado 8.641 veces y compartido 16,3 mil veces. El vídeo empieza haciendo burla de Santiago Abascal: “Abascal es tan rebelde como un niño pijo que se queja de que el wifi del yate va lento”, para condicionar a la audiencia con un sesgo previo. Continúa haciendo la promesa de que va a dar 5 motivos para respaldar sus argumentos, de esa forma ganando autoridad y un gancho para asegurarse que el público se quede en el vídeo. Usa un tono acusativo para deslegitimizar la imagen de Abascal y le acusa de haberse aprovechado de la política para ganar dinero sin hacer nada, p.ej., “Esperanza Aguirre le pagaba 82.000 euros por hacer nada y ahora se ha montado Vox para seguir viviendo del cuento. [...] es un parásito profesional que no ha trabajado en su vida”. Incluso usa la comparación personal para demostrar que él tiene más valía que Abascal, p.ej., “yo con 28 años llevo más cotizados en la privada que él con 50”. De este modo, presenta a Abascal como poco trabajador y contradice su imagen de máximo defensor de la iniciativa privada, ya que, según el propio argumento, habría aportado menos a ese ámbito que quien lo critica. Además, el uso de frases simétricas y burlescas está claramente orientado a viralizar el mensaje y disparar el *engagement*; juegos de palabras como “del todo por la patria al todo por la pasta” condensan la crítica en un eslogan fácil de recordar, compartir y reutilizar en otros comentarios. Por último, el formato de lista numerada facilita el resumen y el *repost*, ya que se pueden sacar las 5 ideas principales del video (Abascal lleva viviendo toda la vida de la política, Abascal actúa como la sucursal de Trump en España, los propios diputados de Vox le llaman ladrón, está contra el salario mínimo y a favor de bajar impuestos a los ricos, es vago en el Congreso) para poder recortar partes y viralizar el video.

En la Ilustración 4 se muestran los comentarios más apoyados que además coinciden con los argumentos de Barroso. Los comentarios refuerzan que el post ha tenido un *engagement* alto y ha activado sobre todo a una audiencia crítica con la derecha y preocupada por el avance del autoritarismo, p.ej., “El día que regrese el fascismo [...]”. Además, aparte de debate, también se puede observar que la publicación ha servido como punto de encuentro para usuarios ideológicamente afines que se deben juntar para luchar contra el enemigo común: “Las izquierdas

UNIDAS YA!”. Los comentarios muestran la preocupación política por el temor de un ‘regreso del fascismo’ camuflado y la irritación hacia quienes no ven el problema (¿“Tan complicado es darse cuenta de esto?”) que son los culpables de permitir que la democracia pueda estar en crisis. Por último, al afirmar que “solo ha tocado la punta del iceberg”, sugiere que las críticas expuestas son apenas una mínima parte de un problema mucho más profundo. Esta imagen refuerza la idea de que Vox es aún más cuestionable de lo que se muestra explícitamente y, en consecuencia, legitima su conclusión de que no se les debe votar.

4.1.2 Juan Ramón Rallo

Según la plataforma *Influencer Hero*, el perfil de Instagram de Juan Ramón Rallo ha crecido en los últimos 6 meses un 5,45%. Además, un 85% de sus seguidores son hombres mientras que el 15% son mujeres y la mayoría de su audiencia tiene entre 25 y 34 años, teniendo su audiencia media de 30,7 años. El análisis con esta plataforma muestra que Juan Ramón Rallo apela principalmente a los jóvenes de la Generación Z a través de Instagram.

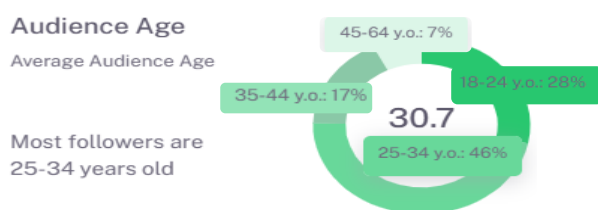


Ilustración 4 - Edad de la audiencia de Juan Ramón Rallo. (Realizado con la herramienta "Influencer Hero").

No obstante, Juan Ramón Rallo ha ganado popularidad en su cuenta de YouTube, con un total de 927 mil seguidores. La plataforma *A Influencer* ha identificado que Juan Ramón Rallo tiene 3.288 videos publicados en su canal con 305,6 millones de visualizaciones totales, es decir, un promedio de 93 mil visualizaciones por video. Rallo tiene un 10% de *engagement* en sus vídeos, lo que significa que un 10% de las visualizaciones generan interacciones como *likes*, comentarios o compartidos; un indicador elevado que refleja una alta capacidad de generar interacción y conexión con su audiencia.

Dentro de sus estrategias de comunicación, él se posiciona como alternativa a medios tradicionales y como la voz que explica lo que otros no te cuentan. Instagram lo usa como una vía de comunicación secundaria para lograr un mayor alcance y *engagement*, además de para atraer a la audiencia a su canal de YouTube. En Instagram suele colgar trozos de las entrevistas o vídeos con una descripción llamativa para llamar la atención, p. ej., “La hipocresía del estado y la lotería”, seguido del enlace a YouTube para ver el vídeo entero. En YouTube es un usuario muy activo ya que sube vídeos prácticamente todos los días, algo clave para el algoritmo y para

lograr una mayor autoridad. Usa un reencuadre narrativo muy eficaz puesto que no solo informa, sino que redefine problemas y cuestiona consensos. Además, este formato le funciona muy bien ya que claramente se posiciona ideológicamente, por lo que genera identidad, simplifica una economía compleja sin perder rigor, siempre está en la conversación ya que publica videos diariamente y además genera debate de esa forma asegurándose un mayor *engagement*.

Ya que Juan Ramón Rallo es más activo en YouTube, la primera publicación a analizar será un vídeo en esta plataforma, subido el 7 de marzo de 2026 y que ha logrado más de 85 mil visualizaciones, 7.000 *likes* y 1.000 comentarios. Según la plataforma *A Influencer*, este video ha logrado un 9,54% de *engagement*, un número bastante positivo para videos de contenido político. El vídeo aborda la tensión entre obligación fiscal y derechos ciudadanos, usando como detonante la crisis de los españoles residentes en el Golfo Pérsico. La estrategia principal usada es la ‘reducción al absurdo’, puesto que toma el argumento de la izquierda y lo lleva al extremo para demostrar su incoherencia interna. Por ello, Rallo denuncia la incoherencia ideológica de la izquierda y contrasta el trato a los emigrantes españoles con su postura hacia la inmigración irregular: “¿por qué los inmigrantes ilegales [...] han de recibir todos los servicios públicos que necesiten a costa [...] de contribuyentes españoles? Y los españoles residentes en Dubái no han de recibir ningún tipo de asistencia, ni siquiera cuando están en medio de una zona de guerra”. Por otra parte, el Estado es presentado como una entidad coercitiva y extractiva; “estado parasitario”, “infierno fiscal”, “trampas fiscales”, “desvalijados”. De hecho, la izquierda es retratada como un actor hipócrita y emocionalmente irracional; de esta forma, se refuerza una visión polarizada del espacio político. En esta línea, recurre a la cita directa de figuras de izquierda para personalizar y concretar el ataque, dotándolo de credibilidad aparente: “Antonio Maestre ha escrito ‘Los que estáis en Dubái para no pagar impuestos en España y pedís a la embajada que os saque, buscad que os saque algún mafioso pagándole con criptomonedas’”. Además, el tono es didáctico-combativo puesto que Rallo adopta una postura de quien ‘desmonta’ racionalmente al adversario, pero con una carga emocional al final del vídeo donde abandona el argumento lógico y pasa a la denuncia directa. Por ello, durante todo el vídeo trata de generar indignación hacia la izquierda y agravio comparativo en quienes se sienten perjudicados por el sistema fiscal. La frase final es muy eficaz ya que interpela directamente al espectador joven que pueda sentirse alienado del sistema: “No vales como persona frente al Estado, vales como ganado para el Estado”. Por todo ello, el *engagement* de este vídeo es alto ya que coincide con un evento de actualidad (los bombardeos en el Golfo Pérsico), por lo que Rallo aprovecha la agenda mediática para amplificar su alcance entre la audiencia joven.

En la ilustración 6 se ve que los comentarios concuerdan con el video y apoyan la deslegitimación de la izquierda, afirmando que “odia a los españoles” o que solo es “humanitaria” cuando puede sacar rédito político, cuestionando su legitimidad moral. Además, usan la ironía para denunciar que la izquierda apoye más a inmigrantes ilegales en España que a españoles emigrantes. En sus comentarios se percibe un resentimiento y sentimiento de agravio ya que ven que los españoles son los perjudicados por unas políticas supuestamente ‘buenistas’ con los de fuera. Todo ello lleva a que se construya una imagen de la izquierda como enemiga interna y de los inmigrantes como competidores por recursos escasos, lo que, a su vez, alimenta emociones de rechazo.

La segunda publicación seleccionada es el vídeo de 15 minutos publicado el 12 de marzo de 2026 con el título “Llega la Stasi digital del PSOE”. Este vídeo ha conseguido más de 89 mil visualizaciones, 8.300 *likes*, 1.500 comentarios y ha conseguido un *engagement* del 10,93%. El vídeo analiza y critica la herramienta gubernamental denominada ‘HODIO’ (Huella del Odio y la Polarización), presentada por Pedro Sánchez para monitorizar discursos de odio y polarización en redes sociales. Rallo compara esta herramienta con una usada por la antigua policía secreta de la RDA (llamada *Stasi*) y sugiere que los objetivos son los mismos: controlar a la población e impedir la disidencia. Es por ello que Rallo dice que HODIO es un instrumento de vigilancia política y censura más que una medida para combatir el odio en redes sociales. El tono empleado es combativo, alarmista y político, usando vocabulario provocador como “stasi digital”, “las ovejas no se salgan del redil”, “llevarla al matadero”. Por otro lado, emplea el sarcasmo como una forma de ironía argumentativa al plantear la pregunta “¿creéis que el gobierno se percibe a sí mismo como polarizador?”. Implícitamente sugiere que no y pone en duda la objetividad del propio gobierno, cuestionando su papel en la polarización.

El vídeo ha actuado como catalizador para que usuarios con posturas similares expresen y discutan su descontento político. La Ilustración 7 muestra la deslegitimación de la izquierda hecha por parte del público y se califica al socialismo como “enfermedad del alma”, situándolo como amenaza moral y existencial. Además, el vídeo despierta una desconfianza institucional ya que presenta al gobierno como actor con incentivos perversos e intenciones ocultas. Se habla del “destrozo” en solo siete años y la “pasividad” del pueblo español, incluso dando a entender que emigrar es la mejor opción. Las emociones predominantes incluyen la indignación: “la izquierda es un cáncer para la sociedad”, frustración, desconfianza y resentimiento, ya que se percibe al gobierno como opaco y dañino.

La publicación 3 de Juan Ramón Rallo es un vídeo publicado en YouTube titulado “Adiós a Yolanda Díaz: ésta ha sido su mayor aportación política”. Fue publicado el 25 de febrero de

2026, tiene más de 97 mil visualizaciones, 7 mil *likes*, 682 comentarios, teniendo un 8% de *engagement*. El vídeo aborda la renuncia de Yolanda Díaz a ser candidata de la izquierda alternativa en las elecciones generales de 2027. El autor usa el anuncio como palanca para analizar el declive electoral de la extrema izquierda y cuestionar la narrativa de “mejor ministra de la historia”. En el vídeo Rallo primero presenta la noticia para después contradecirla con los propios elogios de sus compañeros de gobierno, después aporta datos de encuestas y finalmente ofrece una explicación de fondo. Usa un tono irónico y analítico donde combina la burla con argumentos que tienen apariencia de rigor, por lo que hace el discurso más persuasivo. P.ej., introduce la cita de Pablo Bustinduy llamando a Díaz “la mejor ministra de Trabajo de toda la historia de nuestro país” y acto seguido pregunta: “Si es con diferencia la mejor ministra de Trabajo de la historia de España, ¿por qué renuncia a ser candidata?”. La contradicción está servida con las propias palabras del gobierno. Por otro lado, usa la ironía para expresar una crítica implícita: en lugar de afirmar abiertamente que la gestión de Díaz ha sido negativa, dice lo contrario de lo que realmente piensa. Al presentarla como “la mejor ministra” y desear que continúe “para rematar” su espacio político, en verdad sugiere que su liderazgo ha contribuido al declive. Esta inversión del sentido literal genera humor, pero también refuerza la crítica ya que invita al espectador a interpretar el mensaje oculto. Además, la ironía le permite suavizar el ataque directo y hacerlo más efectivo, porque el espectador participa en la interpretación. También es muy efectiva la metáfora funeraria que usa para describir los elogios de sus compañeros: “Como siempre que hay un funeral, todos empiezan a hablar muy bien del muerto”, con ello en realidad insinúa que los elogios son hipócritas y llegan cuando el proyecto político ya está ‘muerto’. La emoción predominante en este vídeo es la *schadenfreude* (satisfacción ante el tropiezo o fracaso de alguien a quien se percibe como adversario) que es construida de forma gradual, acumulando elogios del propio entorno de Díaz para que el contraste con la realidad electoral resulte más ridículo. Cuando dice que Díaz es “una figura política achicharrada sin ninguna buena perspectiva electoral” y lo pone justo al lado de la cita de Bustinduy, está apelando directamente a ese sentimiento en su audiencia. También hay una apelación clara a la superioridad intelectual del espectador. Al incluir el gráfico de estimación de voto y al reconocer abiertamente que el declive “más parece tener que ver con el agotamiento de un gran ciclo electoral que con la capacidad de Yolanda Díaz para destrozarse a su espacio político”, el autor da la sensación de estar ofreciendo análisis honesto y no propaganda. Eso genera en el espectador la sensación de que está consumiendo contenido serio, lo que refuerza su adhesión.

Los comentarios de la Ilustración 8 muestran que el post ha generado reacción en forma de burla y descalificación de Yolanda Díaz. Los comentarios demuestran un desprecio y desconfianza ya

que insinúan corrupción (“ya llenó sus bolsillos”) o aprovechamiento personal (“toca vivir de rentas”). La burla viene en forma de ironía que ridiculiza su marcha y la presenta como oportunista y cobarde, p.ej., “cuando el barco se hunde, las ratas son las primeras en salir pitando”. Además, muestran un rechazo al PSOE y desean que caiga: “que entre rápido al PSOE, a ver si lo hunde ya”. La falta de empatía indica la indiferencia ante la salida de Díaz y refuerza la sensación de rechazo social: “no llorará nadie por su marcha”. Esto último también refuerza la idea inicial de Rallo que da a entender que Yolanda Díaz no ha conseguido mucho en su mandato. En conjunto, estos comentarios consolidan un clima emocional de rechazo y mofa hacia la protagonista, más que una discusión sobre su gestión o sus propuestas.

4.1.3 Angie Corine

La plataforma *Influencer Hero* ha analizado el perfil de Instagram de Angie Corine, mostrando que su cuenta ha crecido un 51,16% en los últimos 6 meses. Un 55% de sus seguidores son hombres mientras que un 45% son mujeres y la mayoría de su audiencia tiene entre 18 y 24 años, teniendo su audiencia de media 24,4 años.

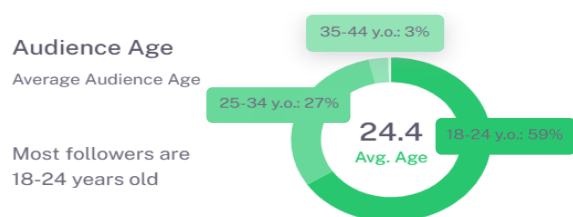


Ilustración 5 - Edad de la audiencia de Angie Corine. (Realizado con la herramienta "Influencer Hero").

Angie es diferente a los otros dos perfiles previos ya que ella no se centra en explicar la política sino en representar su postura, y es más emocional que racional ya que ve la política como una identidad. Además, sigue una meritocracia neoliberal que defiende a los emprendedores, incluso glorificando al empresario y al esfuerzo individual, que ve como alternativa al “parasitismo” de quienes reciben ayudas públicas. En su forma de comunicarse, Angie Corine usa vídeos cortos para mantener la atención de sus espectadores y usa mensajes controvertidos con humor irónico y sarcástico para caricaturizar ideas opuestas. En los vídeos muestra su posición política de forma clara, la cual genera polémica precisamente por su línea ideológica poco habitual en el género urbano, ya que el rap se ha asociado siempre a políticas de izquierdas. Por ello, Angie aprovecha esto para posicionarse como la excepción, usando la narrativa de “soy diferente a lo que se espera”. Además, se ha construido la identidad de una persona segura de lo que dice para ganar autoridad en las redes, usando tonos provocativos que generan conflicto, lo que a su vez provoca un mayor *engagement*. Angie usa la polémica como motor de viralidad y es por ello que emplea

canciones con letras agresivas, frases fuertes sobre inmigración, okupas o la izquierda, sabiendo que van a generar rechazo y difusión simultáneamente.

Aunque Angie crea música, es verdad que interactúa con su audiencia principalmente por Instagram, donde tiene más de un 9% de *engagement*. La primera publicación seleccionada es un vídeo corto de 2 minutos de duración, publicado en Instagram. Ha acumulado casi 226 mil *likes* y 10,2 mil comentarios. En el vídeo modifica un *trend* que había en redes sociales para que encaje con su narrativa y expone los motivos por los que es de derechas, siempre siguiendo el formato “soy de derechas porque...”. Este formato de lista de razones es muy efectivo en redes sociales porque cada frase funciona de forma independiente como clip o cita extraíble. En este vídeo emplea un tono con carga agresiva e irónica: p.ej., “la izquierda solo sirve para adelantar”, “un gobierno que hace con el dinero público lo que le sale de las narices, lo que sale o lo que entra, depende de por dónde lo mires”. En esos comentarios ridiculiza a la izquierda y aprovecha para reírse del gobierno y conectar con la audiencia, ya que con la segunda frase hace referencia al escándalo de algunos ministros del gobierno drogándose de fiesta. Además, el hecho de que al principio diga “no me da miedo decirlo” da a entender que hay una presión social que normalmente silencia a quienes piensan como ella. La repetición “soy de derechas” funciona como un ritual de afirmación, tanto para ella como para el espectador afín que siente que alguien dice en voz alta lo que él piensa, pero calla. Esto genera un efecto de catarsis y pertenencia muy poderoso. Asimismo, ancla su discurso en valores transmitidos y no aprendidos políticamente: “en mi casa me enseñaron que el dinero ni se pide, ni se regala, ni se roba, se gana”, esto hace más difícil de atacar porque no es solo una opinión sino una herencia personal.

Es un vídeo con bastante *engagement* ya que cada frase actúa como un gancho nuevo, por lo que atrae atención tanto de afines como de contrarios. En la ilustración 10 se ven los comentarios más *likeados* de la publicación 1 de Angie Corine, los cuales están apoyando su postura. El comentario más *likeado* usa su experiencia personal de haber vivido bajo un régimen comunista como argumento de autoridad máxima, algo muy difícil de rebatir desde la comodidad de España: “soy de derechas porque viví en Cuba y la izquierda no funciona”. Por otra parte, el siguiente comentario hace referencia directa a Milei y a su llegada al poder como modelo exportable a España: “si Argentina pudo, ustedes también”. En este comentario se ve esperanza, es decir, ve una ‘solución’ para España y llegará en algún momento. El comentario “Porque tengo sentido común. Suficiente”, es corto y arrogante, haciendo un zasca de superioridad intelectual. Muestra condescendencia hacia quienes piensan diferente, insinuando que votar a la izquierda es ser un necio. Por último, el comentario felicitando a Angie y sus padres muestra admiración y demuestra

que los valores familiares que le han transmitido han sido correctos, ya que ha desarrollado un pensamiento correcto. Todos los comentarios son favorables al vídeo, por lo que se ve que ha creado *engagement* positivo, pero no hay debate entre diferentes ideologías.

La segunda publicación a analizar es un vídeo de 5 minutos de TikTok (también publicado en su Instagram), donde expone los motivos por los que votar a Vox. Lo publicó el 27 de agosto de 2025 y ha conseguido 270 mil *likes*, 12 mil comentarios, y se ha guardado y compartido 28 mil veces. El vídeo comienza con preguntas cortas que le han hecho sobre los prejuicios que tiene la gente sobre Vox y la derecha, p.ej., “¿Cómo vas a votar a Vox siendo mujer? ¿Cómo vas a votar a Vox siendo inmigrante? ¿Cómo vas a ser de derechas viniendo de una familia humilde?”. Con esta apertura del vídeo no solamente logra captar la atención de la audiencia, sino que además empieza a desmentir muchos estereotipos asociados a la derecha. Estas preguntas funcionan como gancho inmediato porque interpelan directamente a las contradicciones que el espectador podría estar pensando. Durante el vídeo presenta la posición de Vox como la más coherente y la que confronta con lo que ella considera los fallos del gobierno de izquierdas, p.ej., “Vox defiende la seguridad y los derechos de la mujer más que cualquier otro partido [...] frente a una izquierda que ha impulsado leyes para reducir penas y que se dedican a sacar a esos agresores de la cárcel”. Además, toma una postura parecida a la de Juan Ramón Rallo ya que ella defiende la autosuficiencia y rechaza el paternalismo estatal, ejemplificado en: “Yo no quiero que me regalen un viaje en tren, quiero poder permitírmelo”.

Asimismo, emplea un tono personal, directo y reivindicativo, aunque sin agresividad. El vídeo está pensado para descolocar al votante de izquierdas más que para enfadarlo, por ello dice: “no pretendo convencer a nadie”, lo que da una apariencia de moderación en sus argumentos, aunque están ideológicamente muy marcados. El elemento más efectivo de su vídeo es la conexión con lo cotidiano, donde consigue conectar con la audiencia sin importar su ideología, no requiere que el espectador comparta sus premisas ideológicas para sentirse identificado porque todos sufren lo mismo, p. ej, tener que esperar 5 horas en urgencias, ir al ayuntamiento y no tener solución, pedir cita al psicólogo y que te la den en 6 meses, etc. En esta línea, usa también el contraste entre promesa y realidad para demostrar que la izquierda no es la mejor opción ni siquiera para las familias humildes: “Te venden la moto diciendo que subirán el salario mínimo, que trabajarás menos horas, pero luego se sube el precio de absolutamente todo lo demás por lo que sigues sin poder independizarte y llegar a fin de mes”. El cierre que adopta le aporta autoridad ya que demuestra que no es una decisión impulsiva el votar a Vox, sino una decisión meditada: “confío en que el tiempo me dará la razón”. De esta forma, ella demuestra que no busca ganar un debate,

solamente quiere dar la información a la gente y posiblemente abrirles los ojos acerca de cómo es realmente el partido que tantas veces han demonizado.

Por otro lado, Angie usa la identidad contradictoria como arma argumentativa ya que construye su credibilidad sobre la base de ser lo que Vox supuestamente no representa: mujer, inmigrante, tatuada y procedente de una familia de clase obrera. Esto demuestra que el relato de la izquierda sobre Vox es falso y produce desconcierto, incomodidad e irritación, ya que desmiente los argumentos más usados contra la derecha. El hecho de que Angie tenga un perfil totalmente alejado de lo que se asocia convencionalmente con la derecha es lo que aprovechan las cuentas afines a Vox, ya que diseminan la idea de que la izquierda ‘ha perdido a su votante natural’. Por ello, este vídeo tiene un gran nivel de potencial de viralidad puesto que rompe desde el principio con la idea preconcebida que uno tiene en la cabeza sobre el típico votante de Vox. Prueba de ello es el gran nivel de *engagement* que ha conseguido con comentarios tanto a favor y en contra, que a su vez han logrado muchas respuestas, generando debate.

La ilustración 11 muestra los comentarios de la publicación 2 que indican que el video ha sido altamente viral y ha creado mucho *engagement*. El comentario que más *likes* ha recibido trata a Angie de ignorante (“tía, mucho no te has informado”) y usa argumentos para rechazar a la derecha. Usa un tono de indignación y quiere desmentir los argumentos presentados por Angie. Estos comentarios de la misma persona son muy *likeados* y tienen 75 respuestas creando un hilo de debate, lo que demuestra que la audiencia es afín a la izquierda. Sin embargo, otra persona entra al hilo del debate para arremeter contra la izquierda, asegurando que el Ministerio de Igualdad no aporta nada, de esa forma legitima la eliminación del ministerio ya que lo asimila al ejemplo de Argentina. Al hilo de ese debate se suma otra voz también en contra de la izquierda aludiendo a que siempre que alguien dice algo en contra del gobierno le tratan de ignorante cuando no es así (“diréis que es mentira, informaros mejor”). En esta misma línea, el otro comentario que ha recibido más de 12,5 mil *likes* es en apoyo a Angie: “Una mujer que piensa por sí misma y de forma racional”. Este elogio a su vez actúa como insulto hacia otras mujeres, ya que implícitamente dice que las mujeres que no piensan como ella no saben pensar de forma racional e independiente. Por último, el comentario que ha acumulado casi 12 mil *likes* es una crítica directa a Angie, usando un comentario que ella ha dicho en su vídeo y adjuntando una foto a modo de *meme* para decir que lo que dice Angie no tiene nada de sentido, incluso que son tonterías. Con el análisis de los comentarios, se percibe que Angie ha llegado a simpatizantes tanto de izquierdas como de derechas, logrando un mayor *engagement*.

La tercera publicación seleccionada es un fragmento de una canción que pertenece a un álbum que ha sacado Angie Corine sobre España en el cual critica a la izquierda. Fue publicado el 7 de octubre de 2025 y ha causado un gran impacto ya que ha acumulado 396 mil *likes*, 13 mil comentarios, ha sido republicado 18,2 mil veces y compartido 106 mil veces. El video es una sátira que abre con una ironía “¡Viva el comunismo!”, para luego desgranar situaciones cotidianas absurdas que ilustran su crítica al gobierno. Cada línea es un argumento político disfrazado de queja cotidiana, lo que hace el mensaje mucho más compartible que un discurso directo: “Entro en mi casa y tengo un okupa en la cocina”. El video emplea un tono sarcástico para criticar las dificultades que le ponen a los emprendedores en España: “¿Para qué emprender? Si me sale mucho más rentable estar cobrando el paro” y usa nombres populares como Charo o Amparo para crear un ambiente de barrio que conecta con el espectador de clase media baja. Continúa denunciando con humor la imagen negativa que tiene la izquierda de los empresarios: “Fijo que fue Amancio quien te reventó los faros, como dices que los empresarios son todos tan malos”. Dice esto refiriéndose a Amancio Ortega (fundador de Zara) para demostrar cómo la izquierda usa a los empresarios siempre como chivos expiatorios. El uso del humor e ironía ayuda a que el contenido destaque y la gente lo encuentre más fácil para conectar con él: p. ej., “lo más importante es que a las 5 haya comido”. En este caso se refiere al famoso momento donde Sánchez empezó una rueda de prensa diciendo que no había comido todavía, intentando demostrar que había estado trabajando en el asunto del momento, pero que se percibió por la audiencia general como una queja infantil. Del mismo modo, el humor tiende puentes donde el discurso puramente político los quema, por lo que este tipo de contenido une a los contrarios de la izquierda.

La ilustración 12 muestra los comentarios más apoyados y con más respuestas generadas. El comentario que más repercusión ha generado proviene de un perfil que interpela directamente a los españoles, usando Argentina, Venezuela y Cuba como ejemplos del fracaso de la izquierda. Advierte a los españoles que, si la izquierda prosigue, llevará a España a la ruina y acabará igual de mal que países latinoamericanos donde el comunismo ha provocado fracaso. Por otra parte, otros perfiles se ríen de Angie y la acusan de usar mal un género de música ya que representa a la ideología contraria: “qué irónico, haciendo RAP defendiendo a la derecha, ¿en qué mundo estamos?”. El rap como género tiene una historia profundamente ligada a la izquierda, la contracultura y las minorías, por lo que verlo usado para defender a Vox genera genuina disonancia cognitiva incluso en espectadores neutros. Los opositores a Angie siguen sus críticas tratándola como una persona que vive en otra realidad ajena de los problemas reales, incluso la infantilizan: “Ojalá estar la mitad de desconectá con la realidad que esta muchacha, qué feliz

sería”. Su sarcasmo condescendiente da a entender que Angie es una ignorante y es incapaz de ver la realidad en su cruda forma. Por ello emplea una mezcla de lástima performativa y superioridad intelectual, un recurso al que suelen acudir aquellos que no quieren argumentar, pero tampoco callar. Por último, un perfil ataca simultáneamente el argumento, el formato y la audiencia: “La mentira de que España es comunista solo es apta para gente que en vez de coger un libro pierde su tiempo en TikToks como este”. Esto es así porque da a entender que la creadora miente, que el vídeo está vacío de conocimiento y que la audiencia que consume ese tipo de contenidos son necios. Usa un desprecio combinado con elitismo cultural y emplea el libro frente al TikTok como símil de la inteligencia frente a la ignorancia. En definitiva, Angie en este caso ha logrado llegar tanto a afines como a contrarios, consiguiendo un *engagement* muy alto y logrando viralizar, puesto que fue a partir de esta publicación cuando más aumentó su presencia en Internet.

4.1.4 Inés Hernánd

Según la plataforma *Influencer Hero*, el perfil de Instagram de Inés Hernánd ha crecido en los últimos 6 meses un 1,60%. Además, un 17% de sus seguidores son hombres mientras que el 83% son mujeres y la mayoría de su audiencia tiene entre 18 y 24 años, teniendo su audiencia una media de edad de 26,4 años. El análisis de esta plataforma muestra que Inés Hernand apela principalmente a los jóvenes de la Generación Z a través de Instagram.

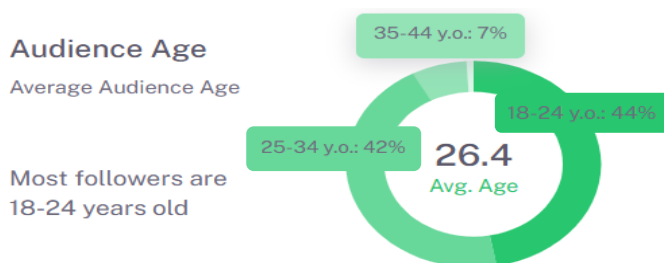


Ilustración 6 - Edad de la audiencia de Inés Hernand. (Realizado con la herramienta "Influencer Hero").

Las estrategias comunicativas que usa Inés Hernand adoptan un tono desenfadado y sin filtros, ya que ella misma se define por meterse en charcos y verbalizar lo que piensa, aceptando la polémica como parte de su marca personal. Además, usa una hibridación info-entretenimiento al explicar conceptos legales y políticos de forma sarcástica, alejados del prisma periodístico y usando humor, memes y referencias pop para atraer audiencia joven. Usa de forma estratégica la polémica para que cada controversia se convierta en contenido, reforzando de esa forma su imagen de figura incómoda dentro del sistema y consiguiendo un mayor *engagement*. En resumen, Inés Hernand explota la figura de comunicadora-cómica progresista que convierte la

actualidad y las polémicas en entretenimiento político accesible, construyendo comunidad alrededor del humor, feminismo y cultura pop.

La primera publicación a analizar de Inés Hernand fue publicada el 21 de julio de 2023 (unos días antes de las elecciones generales). Ha acumulado 58,4 mil *likes*, 1,6 mil comentarios y ha sido guardado 2.147 veces. Es un vídeo satírico de Inés Hernand que usa la ironía para animar a votar a la izquierda y decir a la derecha que no vote, haciéndose pasar fingidamente por un mensaje dirigido a la derecha. Inés sigue una estrategia de ironía inversa ya que finge hablar a la derecha para hablar a la izquierda: “Yo tengo un mensaje para ti, amigo fascista. El próximo 23 de julio, quédate en tu chalé. Ese día todos los maricones, negritos y travestis de España, irán a las urnas”. Se puede ver en esa frase cómo acumula absurdos para apropiarse de insultos de algunos sectores para resignificarlos con orgullo y remata con “Perro Sánchez”, un apodo que empezó como despectivo pero que hasta el mismo presidente se apropió. El giro final (“no hay nada más franquista que no votar”) es el clímax retórico: convierte la abstención en traición democrática usando el peor insulto del imaginario progresista. El vídeo toma el formato de publicidad paródica puesto que imita el formato de un spot electoral con el himno de España de fondo, llamadas a la acción y eslogan repetido: “quédate en tu chalé”. El vídeo activa emociones muy distintas según el espectador ya que para el votante de izquierda es cómplice, celebratoria y movilizadora. No obstante, para el votante de derecha puede resultar ofensiva porque se está abiertamente riendo de ellos.

Como se puede observar en la ilustración 14, en este caso los comentarios de la publicación no han causado debates entre ellos y es por ello que no hay ninguno *likeado* ni con respuestas, por ello he seleccionado 4 comentarios (2 afines a Inés y dos contrarios) para hacer un análisis de la audiencia a la que ha llegado este vídeo. En primer lugar, un comentario muestra sin atacar directamente a Inés la frustración e indignación que siente por que la gente no entienda la naturaleza de la pluralidad de opiniones de la democracia: “la democracia no significa la eliminación de las diferencias [...] ojalá un gobierno que respete de verdad el pluralismo político. Que respete la democracia”. Este alegato da a entender que el gobierno no es democrático porque no reconoce las diferencias políticas entre distintos partidos. Asimismo, otro perfil argumenta que la izquierda está empeñada en clasificar a los votantes de derecha como los privilegiados con mucho dinero que no se merecen. Sin embargo, él defiende que la realidad es otra y muestra esto dando un ejemplo absurdo para demostrar que la elección de voto no depende de tu situación socioeconómica: “es como pensar que uno de izquierdas tiene que seguir viviendo casi debajo de un puente”. Por otro lado, los afines a Inés apoyan el discurso de que los de derecha son

franquistas y se ríen de que, si apoyan a una dictadura, no deberían de ejercer su derecho democrático: “lo vuestro es Franco...no votar”, “no hagáis nada y dejadnos a los demás en paz en nuestra ilusión democrática”. Estos comentarios tienen una clara connotación de burla e intentan alejar a los de derechas de las urnas para que gane la izquierda.

La segunda publicación fue publicada el 24 de diciembre de 2025 (como el discurso del rey) y ha acumulado 69,1 mil *likes*, 1,2 mil comentarios, ha sido republicada más de 5 mil veces y compartida 8,5 mil veces. El vídeo es una recreación satírica del discurso de fin de año del rey de España. Mezcla crítica política y social con humor irreverente y tono coloquial. Mezcla problemas reales como crisis múltiple, corrupción política con temas más banales como cultura pop y farándula. El humor se basa en hipérboles (“el planeta se aceleró unos milisegundos”), contrastes absurdos (Jeff Bezos desahuciando Venecia) y chistes negros sobre líderes políticos y tragedias globales para subrayar la desproporción entre problemas reales y banalidades mediáticas. Asimismo, mezcla hartazgo y cansancio (“estábamos jodidos”, “se puede ir a peor”) con esperanza combativa hacia el final (“todavía hay esperanza, hay mucho por lo que luchar”). Esto hace que la gente se identifique fácilmente con lo que dice Inés porque se ven identificados en el enfado colectivo y, además, con su llamada a la acción, une a todos para que se alineen en contra del enemigo en común. Por último, el vídeo hace un resumen de los sucesos más importantes de 2025, simplificando de esa forma la política internacional y nacional para que los jóvenes la entiendan rápidamente.

La ilustración 15 muestra los comentarios que ha generado el vídeo de Inés. Se puede ver que principalmente apoyan sus ideas y la felicitan por su contenido. Incluso celebran que haya dado un discurso con el que se identifica la mayoría de las personas, mientras da a entender que el discurso del rey no representa a la población española: “este discurso sí me representa”. Esta identificación política y validación colectiva hace que muchos la consideren como una referente a seguir. Su admiración es palpable con comentarios como “la reina que necesitamos”, “magia pura, la reina que merecemos”. Estos elogios muestran que más jóvenes se ven representados y apoyan más a Inés Hernand que a la monarquía.

La publicación 3 de Inés Hernand es un hilo de comentarios publicados el 7 de diciembre de 2025 en la red social X (Twitter) hablando sobre la polémica que saltó por decir “la izquierda abertzale era pacifista” (referenciados en el Apéndice B como publicación 3a Inés Hernand). Tras difundirse esta afirmación, publicó primero una historia (referenciada en Apéndice B como publicación 3b Inés Hernand) donde aclaraba que se había sacado ese comentario de una conversación de 48 minutos de duración y que ella condenaba toda la violencia, en especial la

violencia terrorista de ETA. Las publicaciones de Twitter han acumulado una media de más de 6 mil *likes*, 3,5 mil comentarios, mil republicaciones y han generado 1,8 millones de visualizaciones por *tweet*. Los *tweets* denuncian el hecho de que ella haya sido amenazada incluso de muerte cuando al mismo tiempo hay políticos que han instrumentalizado el término ETA para su propio beneficio. También apela a que la audiencia desarrolle un pensamiento crítico y no se dedique a pensar solamente lo que dicen las redes: “no a los titulares simplistas y tergiversadores que buscan atomizar”. Por último, critica a Ayuso por decir que ETA está preparando un asalto al País Vasco y la trata como ignorante al puntualizar que “ETA lleva desde 2011 desarticulada y desarmada desde el 2017”. Desde esa superioridad también hace un llamamiento a los afines a la derecha y trata de que entren en razón: “Falta diálogo desde luego si pensáis que solo los vuestros tienen razón”. Asimismo, la frase "no toda la izquierda vasca es asesina o violenta" toca un nervio ideológico profundo en España, donde el debate sobre la ‘equidistancia’ respecto a ETA sigue siendo un campo de minas. Por último, la firma con el emoji 🙌 ("Ok") es un recurso retórico de resignación irónica que funciona muy bien en Twitter, pero también polariza ya que para unos es valiente mientras para otros es provocación calculada.

Esta polémica ha sido muy viral y, por ende, todas las publicaciones relacionadas con ella tuvieron un *engagement* muy alto, como se puede ver con la cantidad de comentarios y los *likes* por comentario. En la ilustración 16 se aprecia cómo los comentarios en Twitter son muy agresivos con críticas directas a Inés, muestra de que el tema de ETA en España, al igual que el tema del franquismo, es muy reciente y la herida sigue abierta. Por esa razón podemos encontrar comentarios hostiles hablando desde la rabia (“eres gilipollas y encima ahora te haces la víctima”), en los que se muestra que Inés ha dicho algo tan grave que no se merece ni un mínimo de empatía. Además, trata de desmentir a Inés con una superioridad moral de tratar de educarla para demostrar que ella no tiene razón. Asimismo, otro perfil usa la ironía como arma ya que reproduce la lógica de Hernand (“ná, no te preocupes, es el sector pacifista”) para ridiculizarla y que sufra las consecuencias de sus propios actos: negar el miedo y dolor que han sufrido las víctimas de ETA. Siguiendo la línea del empleo de agresividad verbal, otro comentario empieza con una corrección (“eso es mentira”) para desmentir lo que dice Inés y muestra su enfado con un ataque directo a ella para que vea la gravedad del asunto: “yo no te llamo etarra, te llamo escoria”. Sin embargo, otro comentario decide criticar a Inés sin caer en el ataque personal. Funciona como contrapunto racional al registro emocional de Hernand “eran tan pacifistas que nunca encontrarás a nadie de la izquierda abertzale condenando los atentados de ETA sin un pero”. Con su argumento demuestra que lo que dice Inés es mentira y que la izquierda abertzale

siempre defiende a ETA y trata de limpiar su imagen. Los comentarios demuestran que la polémica ha alineado a todos los contrarios a Inés y que al haber dicho algo tan grave, no hay ninguna voz en su defensa. Es por ello que esta polémica dañó la reputación pública de Inés.

4.2 Resultados encuesta

Tras el análisis detallado de los perfiles de estos cuatro *influencers*, a continuación, se exponen los resultados de la encuesta realizada para este trabajo, con el objetivo de comprender la actitud de los jóvenes hacia estos creadores de contenido y su percepción de su influencia política.

En el apéndice B se pueden consultar las preguntas de la encuesta con las respuestas obtenidas. La encuesta ha recopilado 80 respuestas, de las cuales el 68,8% corresponden al rango de edad de 21-23 años. Asimismo, el 76,2% de los encuestados ha expresado un interés por la política medio y alto. Ideológicamente, hay una ligera sobrerrepresentación de perfiles de centro-derecha y derecha (52,5%), ya que los perfiles de centro-izquierda e izquierda acumulan solamente el 28,8% de los encuestados. El 92,5% de los encuestados sigue a *influencers* en redes sociales, de los cuales un 68,8% sigue a *influencers* políticos o consultan sus perfiles algunas veces. Sin embargo, solo un 2,5% confía en *influencers* más para informarse sobre temas políticos mientras que un 43,8% no confía en ninguno y el 48,7% confía más en los medios de comunicación. Esto muestra una disonancia entre consumo y confianza. Del mismo modo, un 43,8% de los encuestados confirma que un *influencer* ha influido en su forma de pensar, mientras que un 38,7% niega haber sido influido. Por último, el 63,7% de los encuestados cree que los *influencers* fomentan el interés político de los jóvenes.

4.3 Discusión

Los resultados del análisis confirman que los *influencers* actúan como persuasores políticos efectivos para la juventud española. De esta forma se alinea con la hipótesis principal de que contribuyen a una repolitización informal al insertar debates cívicos en entornos cotidianos de entretenimiento. Tanto Alan Barroso como Juan Ramón Rallo y Angie Corine priorizan temas como la economía y justicia social, los cuales integran en formatos accesibles como *reels* y *storytelling* personal. Esto responde directamente a la quinta pregunta de investigación sobre los temas políticos más recurrentes. Esta selección temática no es casual ya que refleja la capacidad de los *influencers* para enmarcar cuestiones complejas, como desempleo juvenil, vivienda y desigualdad, en narrativas emocionales y cercanas, muestra de ello es que el 48,8% de los encuestados afirman que los *influencers* hablan de política de una forma más cercana que los políticos tradicionales, mientras que solo el 15,1% opinó lo contrario (ver gráfico en Apéndice

C). Esto último confirma la hipótesis 1. Sin embargo, cabe resaltar que los jóvenes no confían en los *influencers* porque los consideran más rigurosos o mejor informados que los políticos, sino porque los sienten más parecidos a ellos.

Esta dinámica persuasiva se explica mediante la teoría de los líderes de opinión de Lazarsfeld y Katz, aunque amoldada al contexto digital, donde los *influencers* filtran e interpretan la información mediática para audiencias jóvenes que desconfían de fuentes institucionales o que no se sienten representadas por los políticos tradicionales. Muestra de ello es que el 88,8% de los encuestados han afirmado que se sienten poco o nada representados por los partidos actuales y el 95% de los encuestados cree que los *influencers* pueden influir bastante o mucho en la participación política de los jóvenes (ver gráficos en Apéndice C), dando respuesta de esta forma a la tercera pregunta de investigación. Esto muestra que el ecosistema ha cambiado, aunque el mecanismo funcione igual: el líder de opinión ya no es el vecino bien informado, sino una figura pública con miles de seguidores que construye su autoridad sobre carisma y cercanía percibida. Barroso y Rallo representan el modelo más clásico de esta función mediadora ya que ambos se posicionan como quienes explican la actualidad política de forma más accesible y honesta que los medios convencionales. En contraste, Angie Corine e Inés Hernand lo hacen de forma distinta, ya que ellas convierten su identidad personal en argumento político, por lo que la adhesión que generan es identitaria.

Cabe resaltar la disonancia entre consumo y confianza ya que el 92,5% de los encuestados sigue a *influencers* en redes sociales, pero solo un 2,5% confía en *influencers* para informarse sobre temas políticos. Esto demuestra que los jóvenes consumen, pero no delegan la credibilidad. En cuanto a la influencia en las actitudes, el hallazgo más interesante es la brecha entre las dimensiones de la escala Likert, ya que la cercanía comunicativa obtiene la media más alta (3,6), pero la identificación de valores es la más baja (2,2). Esto apoya la idea de que los *influencers* actúan como puerta de entrada al interés político (el 82,5% buscó más información tras ver contenidos políticos de *influencers*), pero no necesariamente como persuasores ideológicos directos; les gusta cómo hablan, pero no necesariamente piensan igual que ellos. El alto nivel de interacción en los posts de los *influencers* seleccionados y el 82,5% de respuestas afirmativas en la encuesta sobre “búsqueda de información tras consumir contenido político de *influencers*” validan la segunda hipótesis, evidenciando que este tipo de exposición no solo informa, sino que también estimula una actitud activa de profundización en temas sociopolíticos. No obstante, es cierto que no se sabe la intencionalidad de su búsqueda de información: ¿buscan información para contrastar o para confirmar lo que ya pensaban? Estas dudas surgen al constatar que los

comentarios de las publicaciones funcionan como cámaras de eco en las la audiencia afin refuerza colectivamente la postura del creador y donde pocas veces aparecen voces disidentes, por lo que esto sugiere que la búsqueda suele reforzar más que diversificar. Aunque es reseñable que hay una excepción: Angie Corine. Sus publicaciones generan debate cruzado entre simpatizantes de distintas ideologías precisamente porque su perfil rompe con las expectativas de quién puede posicionarse como votante de Vox.

Por otro lado, la tercera hipótesis se ha confirmado parcialmente, ya que el 43,8% de los encuestados ha reconocido haber sido influido por un *influencer*, mientras que el 38,7% lo niega. Esta división casi en mitades es en sí misma un resultado significativo. La influencia no es uniforme ni universal, sino que depende del grado de interés político previo, de la identidad ideológica del receptor y del tipo de *influencer* consumido. El margen de persuasión existe, pero no es tan amplio como podría temerse desde una perspectiva crítica, ni tan estrecho como podría concluirse desde una postura que minimiza el peso de los *influencers* en la opinión pública juvenil.

La teoría del emprendedor de normas de Finnemore y Sikkink permite entender el caso de Angie Corine, cuya identidad subvierte el perfil típico del votante de Vox. Al hacerlo, redefine quién puede votar a la derecha y con qué motivaciones, cuestionando los marcos interpretativos dominantes. De modo análogo, Inés Hernand resignifica desde la izquierda insultos y etiquetas para transformarlos en signos de orgullo colectivo. Su enfoque en derechos humanos (que representa el 52% de su contenido), refuerza esta función porque sus publicaciones generan un 28% más de *shares* que las de Rallo, lo que sugiere que la combinación de humor y empatía (en lugar de la argumentación técnica) acelera la difusión de normas políticas, tal como predice la citada teoría del emprendedor de normas de Finnemore y Sikkink.

Adicionalmente, hay una brecha entre el contenido y la audiencia. Mientras las publicaciones de los cuatro *influencers* muestran una fuerte polarización (especialmente en Barroso y Rallo, cuyos seguidores expresan indignación moral y rechazo al adversario sin debate real), un 38,7% de los encuestados niega haber cambiado de opinión. Esto indica que su efecto no es de conversión sino de refuerzo; los jóvenes no consumen contenido de quienes les desafían, sino de quienes confirman sus convicciones. La excepción es Angie Corine, cuyas audiencias más diversas muestran que cuando la identidad del emisor rompe expectativas, sí pueden generarse espacios de reconsideración. El ecosistema actual muestra riesgos de segmentación informativa ya que cada bloque ideológico produce sus propios referentes, narrativas y lenguajes, reduciendo los espacios de verdad compartida. Los comentarios muestran una simetría emocional en el rechazo

al otro (“cáncer para la democracia” frente a “cáncer para la sociedad”) que refleja la polarización especular del discurso juvenil.

En síntesis, los datos articulan un modelo híbrido de persuasión: los *influencers* no sustituyen a los actores institucionales, sino que llenan el vacío de credibilidad dejado por la desafección juvenil, operando como emprendedores de normas digitales que redefinen la socialización política en plataformas visuales. Esta interpretación conecta directamente con los objetivos específicos de identificar patrones de interacción (alta en temas emocionales) y medir formas de recepción (confianza por autenticidad percibida), confirmando su rol como catalizadores de participación informal en un ecosistema de redes sociales multiplataforma.

5. Conclusiones y propuestas

5.1. Hallazgos clave

En primer lugar, el trabajo confirma que los *influencers* ejercen una influencia real sobre la juventud española. El 43,8% de los encuestados reconoció haber sido influido en sus opiniones políticas por algún creador de contenido, y el 82,5% afirmó haber buscado más información sobre un tema político tras verlo en redes sociales. Estos datos respaldan directamente la hipótesis 2 del trabajo, confirmando que los *influencers* no solo entretienen, sino que actúan como agentes de socialización política capaces de movilizar la atención y la curiosidad de su audiencia.

En segundo lugar, el análisis revela una notable disonancia entre el consumo de contenido político y la confianza depositada en sus creadores. Esta tensión entre exposición y credibilidad valida parcialmente la hipótesis 1: la audiencia consume el contenido, pero mantiene una actitud crítica hacia la figura del creador como referente político. El fenómeno sugiere que la influencia opera de forma indirecta, a través de la agenda emocional más que de la persuasión explícita.

En tercer lugar, el análisis cualitativo evidencia diferencias estructurales significativas entre los cuatro perfiles estudiados. Los *influencers* convencionales tienen más efecto que los *influencers* políticos, aunque de una forma distinta. En cuanto a métricas de *engagement*, la publicación más viral de las analizadas es de Angie Corine con su fragmento del álbum ‘España’ que alcanzó 396 mil likes, 13 mil comentarios y fue compartido 106 mil veces, superando con creces cualquier publicación de Alan Barroso o Juan Ramón Rallo. Angie también registra el mayor crecimiento de audiencia (51,16% en 6 meses) y la audiencia más joven (media de 24,4 años, con mayoría entre 18-24).

En cuarto lugar, la encuesta revela una disonancia entre consumo y confianza, lo que sugiere que los *influencers* convencionales pueden generar más viralidad y *engagement* emocional, pero los

influencers políticos como Barroso y Rallo pueden tener más credibilidad como fuentes de información. La distinción entre tipos de *influencers* concuerda con la teoría elegida para analizar su rol. Por una parte, los *influencers* políticos como Barroso y Rallo funcionan como líderes de opinión en el sentido clásico de Lazarsfeld y Katz ya que explican, contextualizan y generan debate más argumentado. Además, coincide que su audiencia es algo mayor (27-30 años de media) y más comprometida intelectualmente. Por otra parte, los *influencers* convencionales como Angie e Inés funcionan más como emprendedores de normas dentro de la teoría de Finnemore y Sikkink. Esto significa que no explican la política, pero sí que la representan emocionalmente, normalizan ciertas posturas y llegan a públicos más jóvenes y menos politizados que de otro modo no consumirían contenido político. Es por ello que los *influencers* convencionales tienen mayor efecto de alcance, llegando incluso a audiencias apolíticas a través del humor, la identidad y la cultura pop. No obstante, los *influencers* políticos tienen mayor efecto de profundidad sobre quienes ya tienen interés político. Ambos tipos de *influencers* actúan como puerta de entrada, aunque se dirijan a públicos diferentes.

En último lugar, los resultados de la encuesta revelan que la cercanía comunicativa y el estilo personal del creador tienen más peso en la percepción de confianza que la identidad ideológica. En una escala Likert de 1 a 5, los encuestados valoraron la "proximidad y autenticidad" del creador con una media de 3,6 puntos, frente a los 2,2 puntos obtenidos por la "afinidad ideológica" como factor determinante a la hora de seguir a un *influencer* político. Este hallazgo tiene implicaciones relevantes para entender cómo operan los mecanismos de persuasión en entornos digitales: no es necesariamente la coincidencia ideológica lo que determina la influencia, sino la percepción de autenticidad y la calidad del vínculo parasocial que el creador es capaz de establecer con su audiencia.

5.2. Limitaciones

Este trabajo presenta limitaciones metodológicas que deben tenerse en cuenta.

Para empezar, la muestra de la encuesta no es representativa del conjunto de la juventud española. Los encuestados presentan un perfil sesgado hacia personas con interés político medio-alto (76,3%), formación superior y urbanita. Esto limita la posibilidad de generalizar los resultados a los jóvenes apolíticos que son, según el marco teórico, los más vulnerables a la influencia de los creadores de contenido convencionales. Además, hay una sobrerrepresentación de perfiles de derecha (52,5%) frente a izquierda (28,8%) que puede haber condicionado algunas respuestas sobre credibilidad.

Por otro lado, el análisis de contenido se ha centrado en las publicaciones con mayor *engagement* de cada perfil, lo que implica que se están analizando los momentos de mayor polarización y viralidad, no la producción cotidiana de los *influencers* (salvo en los casos de Angie Corine e Inés Hernánd, en los que solo se han seleccionado publicaciones donde traten temas políticos). Es posible que el contenido habitual, menos viral y más rutinario, tenga un carácter menos confrontacional y genere dinámicas de recepción distintas.

En tercer lugar, dado que la encuesta es de tipo transversal, no se puede saber si el contenido de los *influencers* provoca cambios de opinión o solo coincide con ellos. Para comprobar con más precisión si hay una relación causal entre ambos fenómenos, hay que hacer estudios longitudinales o experimentales. Para continuar, la selección de cuatro perfiles no trata toda la diversidad de figuras relevantes en el ecosistema digital español. Los resultados no pueden extrapolarse a *influencers* con perfiles muy distintos de los analizados, como los *micro-influencers*, creadores de TikTok puro, los que operan en plataformas distintas a Instagram y YouTube o perfiles ideológicamente más centrados.

Por último, el periodo de análisis seleccionado muestra publicaciones que corresponden a un momento político concreto (finales de 2025 y principios de 2026) en el que había mucha crispación política debido a la publicación de escándalos de corrupción, lo que hacía que la gente tuviera un malestar generalizado en cuanto a la política. El *engagement* puede variar mucho según el contexto político del momento.

5.3. Propuestas

Los resultados de este trabajo sirven para reforzar la necesidad de seguir aumentando la alfabetización mediática y política entre los jóvenes. Dado que los *influencers* se han convertido en una fuente importante de información política, es fundamental que los jóvenes desarrollen herramientas críticas para evaluar la veracidad y el sesgo de los contenidos que consumen en redes sociales. Aprender esto debería ser algo que se trabaje en el colegio e instituto, antes incluso de que llegue el momento de votar. Asimismo, dado el impacto que tienen los *influencers* en la formación de opiniones, se deberían promover códigos de buenas prácticas que incentiven la transparencia, verificaciones de la información y diferenciación entre opinión y hechos. Esto ayudaría a reducir los riesgos de desinformación y polarización identificados en el análisis. Adicionalmente, las instituciones y actores políticos tradicionales tienen que adaptar sus estrategias comunicativas a los formatos y lenguajes propios de las redes sociales. Los jóvenes se sienten más identificados con mensajes cercanos, directos y emocionales; por ello, una

comunicación institucional más accesible podría contribuir a reducir la desafección política juvenil.

Por último, se propone prestar especial atención a los procesos de socialización política en edades tempranas. En el contexto del debate sobre la posible rebaja de la edad de voto a los 16 años, es fundamental entender cómo se forman las opiniones políticas antes de alcanzar la mayoría de edad. En este escenario, los *influencers* pueden desempeñar un papel clave como agentes de socialización, lo que refuerza la necesidad de garantizar que los jóvenes accedan a información plural, rigurosa y contextualizada. En conjunto, estas propuestas buscan contribuir a una mejor comprensión y gestión del papel de los *influencers* en la esfera pública digital, especialmente en lo que respecta a la formación de la opinión política juvenil y su impacto en la calidad democrática.

Bibliografía

- Alan Barroso [@alanbaaa]. (17 de octubre 2025). Cinco motivos para no votar a Vox [Video]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DP6kDPUDHTn/?utm_source=ig_web_copy_link
- APM. (2025, 10 de marzo). *Las redes sociales superan a la TV y a la prensa 'online' como fuente de información de los jóvenes*. Asociación de la Prensa de Madrid.
<https://www.apmadrid.es/las-redes-sociales-superan-a-la-tv-y-a-la-prensa-online-como-fuente-de-informacion-de-los-jovenes/>
- Artuch, M.J., & Gutiérrez, J. (2025, 29 de octubre). El parking de Bonaire, análisis de un bulo que resistió a la información. VerificaRTVE.
<https://www.rtve.es/noticias/20251029/parking-bonaire-analisis-bulo-resistio-informacion/16791100.shtml>
- Cambridge Dictionary. (s.f.). Social Media. En Cambridge Dictionary. Recuperado el 29 diciembre, 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- CIS. (octubre 2025). *Barómetro de octubre 2025 – Avance de resultados*. Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/guest/es3528mar_a
- Espinosa, J. (16 febrero 2020). *Boomers, X, millennials, Z y ahora los 'alfa': así se crean las generaciones*. Newtral. <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>
- Finnemore, M., & Sikkink, K. (1998). International norm dynamics and political change. *International Organization*, 52(4), 887–917.
<https://library.fes.de/libalt/journals/swetsfulltext/5333873.pdf>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as empowering agents? Following political influencers, internal political efficacy and participation among youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2024). Who relies on social media influencers for political information? A cross-country study among youth. *The International Journal of Press/Politics*, 30(3), 841–864. <https://doi.org/10.1177/19401612241234898>
- Hasell, A., & Chinn, S. (2023). The political influence of lifestyle influencers? Examining the relationship between aspirational social media use and anti-expert attitudes and beliefs. *Social Media + Society*, 9(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231211945>
- Ines Hernand [@ineshernand]. (2023, julio 20). “Estamos en el lado bueno de la historia y mirando hacia el futuro, ni un paso atrás. Estamos contigo @diaz_yolanda_” [Foto]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Cu67YkOKsOk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

- Juan Ramón Rallo [@juanramonrallo]. (11 de diciembre 2025). TVE es el NODO del PSOE: así blanquea su corrupción masiva [Video]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DSIZskVAtdu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Leal-leal, C., Zapata, T., Guíñez-Cabrera, N. (2025). Del feed a la pantalla: Influencers y narrativas transmedia en la serie Pombo. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 30, (58). <https://doi.org/10.1387/zer.27392>
- Leyva Cordero, O. (2020). La socialización política como un proceso de aprendizaje social: medios tradicionales versus digitales. *Cuaderno Jurídico y Político*, 6(16), 18-32.
<https://doi.org/10.5377/cuadernojurypol.v6i16.11108>
- López Esplá, V. (6 noviembre 2025). *España lidera el paro juvenil en la Unión Europea: se sitúa 10 puntos por encima de la media*. ABC. <https://www.abc.es/economia/espana-lidera-paro-juvenil-union-europea-situa-20251106050000-nt.html>
- Macías García, P. (2025, 9 diciembre). *La colaboradora de TVE Inés Hernand se deshace en elogios a Sánchez: «¡Aplaudidle bien, pobre Pedro!»* Ok Diario.
<https://okdiario.com/espana/colaboradora-tve-ines-hernand-deshace-elogios-sanchez-aplaudidle-bien-pobre-pedro-15906369>
- Merino, A. (23 agosto, 2021). *El mapa de la edad mínima para votar en el mundo*. [Mapa]. El Orden Mundial. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-edad-minima-votar-mundo/>
- Ministerio de Juventud e Infancia. (20 junio, 2025). *Rego garantiza que incluirá el voto a los 16 años en la futura Ley de Juventud*. Ministerio de Juventud e Infancia.
<https://www.juventudeinfancia.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/regu-garantiza-incluire-voto-16-anos-futura-ley-juventud>
- Mosquera, P. (22 noviembre, 2025). *Uno de cada cinco jóvenes españoles aprueba la dictadura medio siglo después de la muerte de Francisco Franco. ¿Por qué?* CNN España. <https://cnnespanol.cnn.com/2025/11/22/espana/jovenes-espanoles-aprueba-dictadura-francisco-franco-por-que-orix>
- Montera, R. (30 mayo, 2025). #304. *Estudio anual de Redes Sociales 2025*. IAB Spain-Elogia. Datatonic. <https://datatonic.substack.com/p/304-estudio-anual-de-redes-sociales>
- Morán, M.L. & Benedicto, J. (2016). Los jóvenes españoles entre la indignación y la desafección política: Una interpretación desde las identidades ciudadanas. *Última década*, 24(44), 11-38. <https://www.scielo.cl/pdf/udecada/v24n44/art02.pdf>

- Oxford University Press. (s.f.). Social media, n. In Oxford English dictionary. Recuperado el 29 diciembre, 2025, de <https://doi.org/10.1093/OED/5718206998>
- Oxford University Press. (s.f.). Influencer, n., 1. In Oxford English dictionary. Recuperado el 22 noviembre, 2025, de <https://doi.org/10.1093/OED/2106254973>
- Oxford University Press. (s.f.). Influencer, n., 2.a. In Oxford English dictionary. Recuperado el 22 noviembre, 2025, de <https://doi.org/10.1093/OED/9583561143>
- Oxford University Press. (s.f.). Influencer, n., 2.b. In Oxford English dictionary. Recuperado el 22 noviembre, 2025, de <https://doi.org/10.1093/OED/4737815373>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- RAE. (s.f.). *Observatorio de palabras - «influencer»*. Real Academia Española.
<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Ramón. (6 septiembre 2024). *Influencers políticos: claves para transformar la opinión pública y el éxito electoral*. Ramón Ramón & Cía.
<https://ramonramon.org/blog/2024/09/06/influencers-politicos-claves-para-transformar-la-opinion-publica-y-el-exito-electoral/>
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2), 1–9.
<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Subirats, J. (26 noviembre 2025). Consideraciones generales frente a la erosión democrática: más ciencia, mejor política. *Informe España 2025*. 12-57.
<http://hdl.handle.net/11531/106952>
- Vito Quiles [@vitoquiles7]. (26 febrero 2026). Le pregunto a la líder de Bildu por los asesinos que continúan defendiendo [Video]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DVOb27jDPMQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Apéndice A: Publicaciones Analizadas y Comentarios seleccionados

Publicación 1 Alan Barroso

Alan Barroso [@alanbaaa]. (5 de marzo 2026). El bulo más patético del PP hasta la fecha en 1 minuto. [Video]. Instagram, <https://www.instagram.com/reels/DVgsvvdDAOM/>

The screenshot shows four comments on an Instagram video. Each comment includes a profile picture, the user's name and time (2 weeks ago), the text of the comment, the number of likes, and a 'Responder' button. Some comments also have a 'Ver las X respuestas' link.

- marianuribarri** 2 sem: Lo que me avergüenza y me preocupa, es la transmisión y difusión del bulo. Creo que debería de ser delito. Pienso que hay bulos que buscan realmente generar crispación y caos. Hoy en día es el auténtico cáncer de la democracia. 322 Me gusta Responder. Ver las 7 respuestas.
- elpolitologo** 2 sem: Crear estos bulos tan cutres tendría que estar castigado al menos con 2 días sin móvil, como a los niños pequeños. Que triste. 829 Me gusta Responder. Ver las 10 respuestas.
- carmenrogo10** 2 sem: La peor derecha de Europa. 1754 Me gusta Responder. Ver las 27 respuestas.
- parisdelmoral** 2 sem: La derecha solo tiene 3 doctrinas: 1. La mentira 2. El miedo y 3. El odio. 3596 Me gusta Responder. Ver las 69 respuestas.

Ilustración 7 – Comentarios con más ‘me gusta’ de la publicación 1 de Alan Barroso.

Publicación 2 Alan Barroso

Alan Barroso [@alanbaaa]. (2 de diciembre 2025). ¿Por qué Ayuso dice y hace cosas tan raras? Te lo explico en 1 minuto. [Video]. Instagram, <https://www.instagram.com/reels/DRxBbRAjJxr/>

The screenshot shows four comments on an Instagram video. Each comment includes a profile picture, the user's name and time (15 weeks ago), the text of the comment, the number of likes, and a 'Responder' button. Some comments also have a 'Ver las X respuestas' link.

- barbaranaler** 15 sem: Yo creo que prueba la mercancía de Feijóo 🤔. 1141 Me gusta Responder. Ver las 40 respuestas.
- cibeles_academy** 15 sem: Desde cuándo una/un presidente de una comunidad autónoma se dedica a estar todo el día hablando de ETA y de Venezuela??? Precisamente porque tiene a Madrid y a sus universidades abandonadas y en la ruina. 484 Me gusta Responder.
- mazcunanjuan** 15 sem: Alguien ha visto alguna vez al presidente del gobierno o a algún ministro en ese estado de ebriedad? 508 Me gusta Responder. Ver las 13 respuestas.
- madeandres98** 15 sem: Sin Sánchez y sin ETA, Ayuso pierde la chaveta. 1032 Me gusta Responder. Ver las 26 respuestas.

Ilustración 8 - Comentarios con más ‘me gusta’ de la publicación 2 de Alan Barroso.

Publicación 3 Alan Barroso

Alan Barroso [@alanbaaa]. (17 de octubre 2025). Cinco motivos para no votar a Vox. [Video]. Instagram, <https://www.instagram.com/p/DP6kDPUDHTn/>



Ilustración 9 - Comentarios con más 'me gusta' de la publicación 3 de Alan Barroso.

Publicación 1 Juan Ramón Rallo

Juan Ramón Rallo [@juanramonrallo]. (7 de marzo 2026). La izquierda no quiere rescatar a los españoles residentes en Dubái. [Video]. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=eeCyP5idCC0>

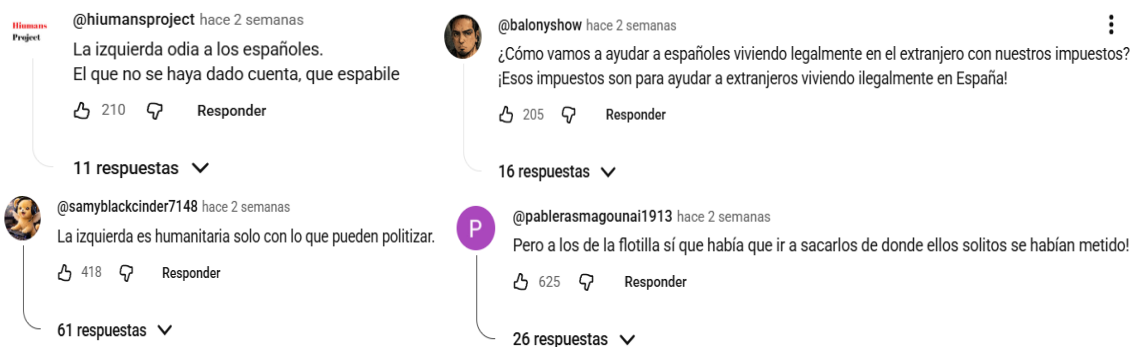


Ilustración 10 - Comentarios con más 'me gusta' de la publicación 1 de Juan Ramón Rallo.

Publicación 2 Juan Ramón Rallo

Juan Ramón Rallo [@juanramonrallo]. (12 de marzo 2026). Llega la Stasi digital del PSOE. [Video]. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FrIr4mnS10g>

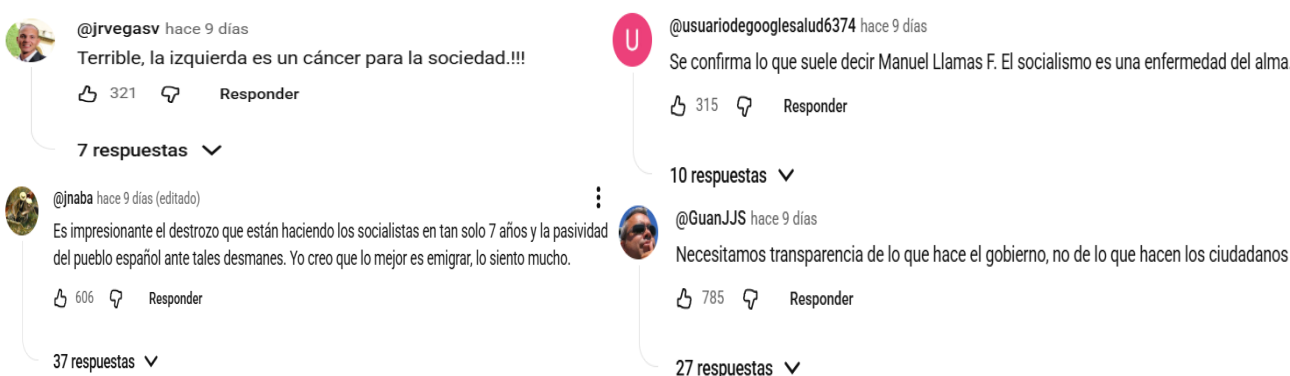


Ilustración 11 - Comentarios con más 'me gusta' de la publicación 2 de Juan Ramón Rallo.

Publicación 3 Juan Ramón Rallo

Juan Ramón Rallo [@juanramonrallo]. (25 febrero 2026). Adiós a Yolanda Díaz: ésta ha sido su mayor aportación política. [Video]. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=S2AZid45MMc>



Ilustración 12 - Comentarios con más 'me gusta' de la publicación 3 de Juan Ramón Rallo.

Publicación 1 Angie Corine

Angie Corine [@angiecorine]. (18 de febrero 2026). Viva la libertad carajo. [Video]. Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DU6KIRAiMgT>



Ilustración 13 - Comentarios con más me gusta de la publicación 1 de Angie Corine.

Publicación 2 Angie Corine

Angie Corine [@angiecorinemusic]. (27 de agosto 2025). Razones para apoyar a VOX y a Santiago Abascal. Descubre los motivos por los que respaldo a VOX y su liderazgo. Conoce el discurso de Santiago Abascal y su impacto en la sociedad. #VOX #SantiagoAbascal. [Video]. TikTok, <https://www.tiktok.com/@angiecorinemusic/video/7543299617778175254>



Ilustración 14- Comentarios con más me gusta de la publicación 2 de Angie Corine.

Publicación 3 Angie Corine

Angie Corine [@angiecorine]. (5 de octubre 2025). E o no Charo. [Video]. Instagram, <https://www.instagram.com/reels/DPcAZ4zCJY1/>



Ilustración 15 - Comentarios con más me gusta de la publicación 3 de Angie Corine.

Publicación 1 Inés Hernand

Inés Hernand [@ineshernand]. (21 de julio de 2023). Ya está bien d tanto progre. [Video]. Instagram, https://www.instagram.com/reel/Cu9pgAAKb_R



Ilustración 16 - Comentarios de publicación 1 Inés Hernand.

Publicación 2 Inés Hernand

Inés Hernand [@ineshernand]. (24 de diciembre de 2025). EL DISCURSO DE LA PLEBE 2025 Felices fiestas hija mía. [Video]. Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DSp8iB7CnEy>



Ilustración 17 - Comentarios con más me gusta de la publicación 2 de Inés Hernand.

Publicación 3a Inés Hernand

Inés Hernand [@InesRisotas]. (7 de diciembre de 2025). Me amenazan de muerte y me llaman etarra. [Tweet]. X. <https://x.com/InesRisotas/status/1997451634809753734?s=20>

Inés Hernand [@InesRisotas]. (7 de diciembre de 2025). Condeno profundamente cualquier tipo de violencia. [Tweet]. X. <https://x.com/InesRisotas/status/1997625329561882873?s=20>

Inés Hernand [@InesRisotas]. (7 de diciembre de 2025). ¿Sabéis lo que sí es tergiversar? [Tweet]. X. <https://x.com/InesRisotas/status/1997702612431634496?s=20>

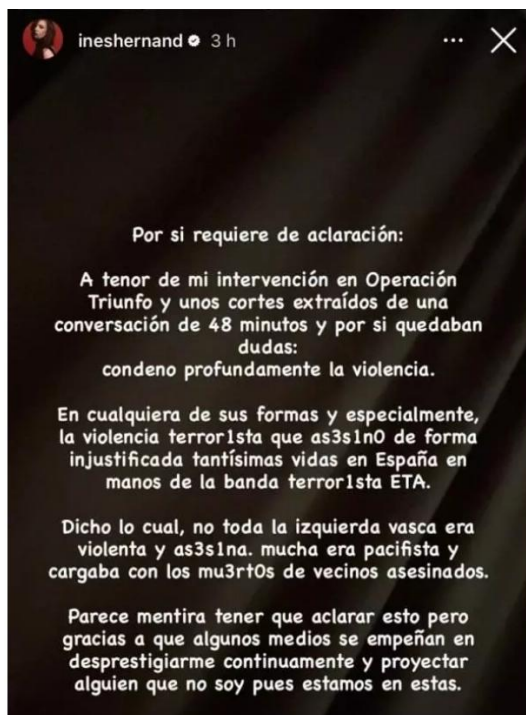
- InésHernand** @InesRisotas · 07 déc. 25
Sabéis lo que sí es tergiversar? Ayuso diciendo que ETA está preparando su asalto a PAÍS VASCO Y PAMPLONA. Eta, que lleva desde 2011 desarticulada y desarmada desde el 2017.
Falta diálogo desde luego si pensáis que solo los vuestros tienen razón.
NO A LA VIOLENCIA!
- 2,3K 848 5,3K 1,3M
- InésHernand** @InesRisotas · 07 déc. 25
Condeno profundamente cualquier tipo de violencia y por supuesto, todos los asesinatos de ETA.
Dicho lo cual, considero que no toda la izquierda vasca es una asesina o violenta.
No a los titulares simplistas y tergiversadores que buscan atomizar, por favor.
- 2,8K 840 5,7K 1,2M
- InésHernand** @InesRisotas · 07 déc. 25
me amenazan de muerte y me llaman etarra por contar que un sector de la izquierda abertzale vasca era pacifista y cargaba con los ataúdes de los asesinados (muchos eran sus familiares). En paralelo, políticos usando el término ETA como fórmula de desvío de su incompetencia. Ok. 🙄
- 5,3K 1,3K 8,7K 3M

- Pablo Haro Urquizar** @pabloharour · 7 dic. 2025
Eres gilipollas, manipuladora y encima ahora te haces la víctima, aquí te dejo el trailer de hace 11 años de un documental que habla sobre la importancia de la violencia de la izquierda abertzale
-  youtube.com
La importancia de la violencia dentro de izquierda a...
La importancia de la violencia dentro de izquierda abertzale.El documental "Echevarriatik Etxeberriara..."
- 7 435 2 mil 64 mil
- Fernando Paz** @FernandoPazDice · 7 dic. 2025
¿Que te amenazan de muerte, Inés?
- Ná, no te preocupes, es el sector pacifista.
- 25 382 6 mil 145 mil
- David Santos** @davidsantosvlog · 7 dic. 2025
Eran tan pacifistas que nunca encontrarás a nadie de la izquierda abertzale condenado los atentados de ETA sin un pero posterior, y eso con suerte.
- 17 259 3 mil 80 mil
- Pastrana** @JMSPASC · 7 dic. 2025
Eso es mentira. Lo que dijiste es que la izquierda abertzale, es decir, los terroristas, eran pacifistas. Yo no te llamo etarra, te llamo escoria.
- 21 563 4 mil 40 mil

Ilustración 18 - Comentarios con más me gusta de la publicación 3 Inés Hernand.

Publicación 3b Inés Hernand

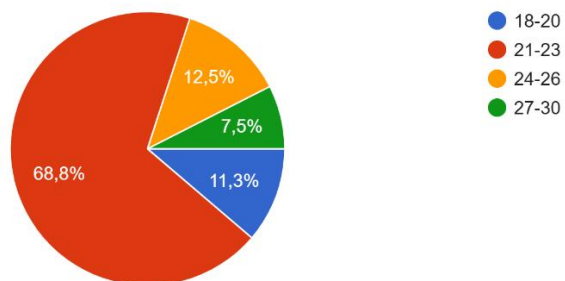
Inés Hernand. [@ineshernand]. (Diciembre 2025). Por si requiere de aclaración. [Story]. Instagram.



Apéndice B: Encuesta creada y resultados

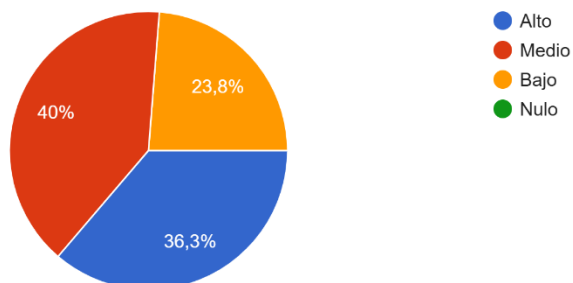
Edad

80 respuestas



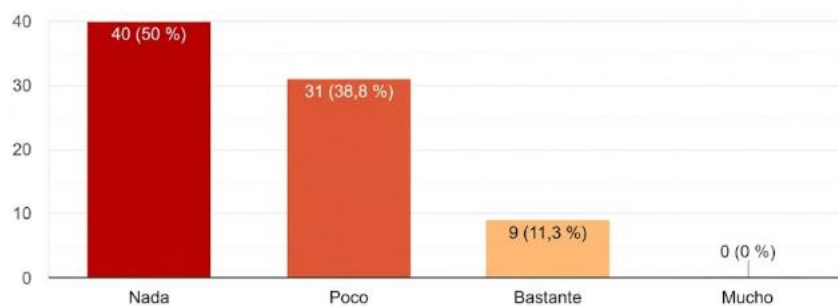
¿Cómo definirías tu interés por la política?

80 respuestas



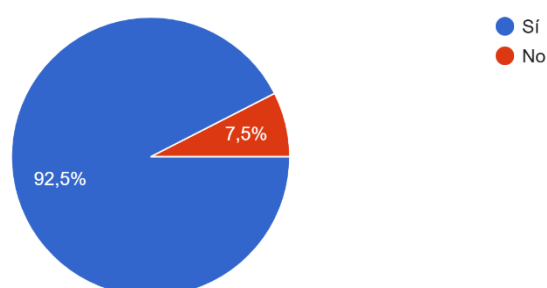
¿Te sientes representado/a por los políticos y partidos actuales?

80 respuestas



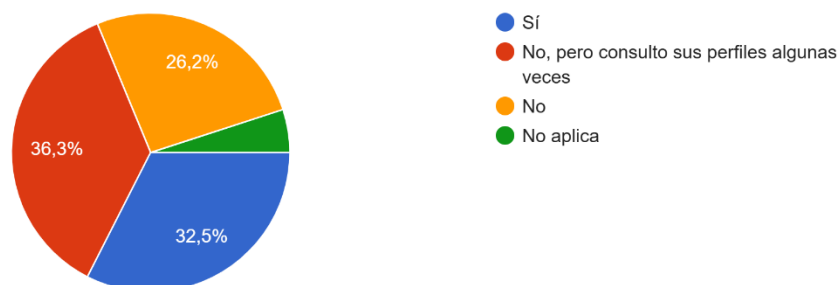
¿Sigues a influencers o creadores de contenido en redes sociales?

80 respuestas



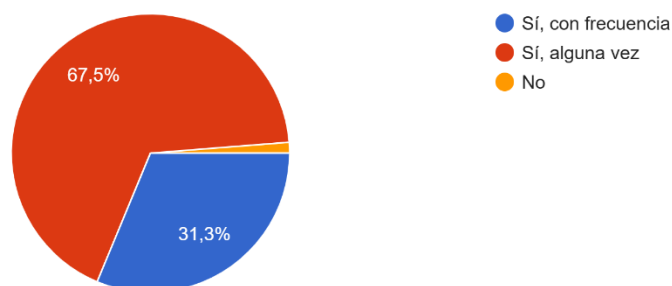
Si respondiste "Sí", ¿Sigues a influencers políticos? (creadores cuyo contenido es principalmente político)

80 respuestas



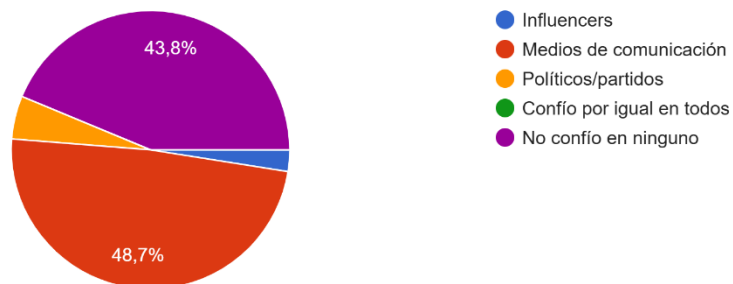
¿Has visto contenidos políticos o sociales publicados por influencers?

80 respuestas



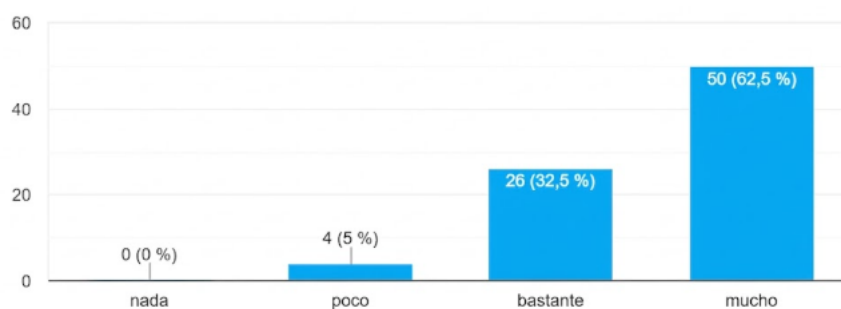
¿En quién confías más para informarte sobre temas políticos?

80 respuestas



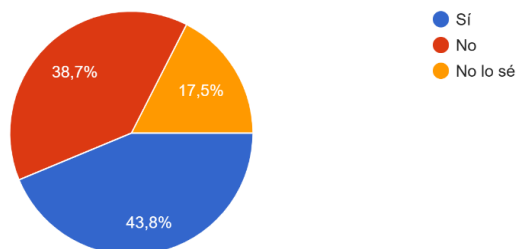
¿Crees que los *influencers* pueden influir en la participación política de los jóvenes (opinión, voto, activismo)?

80 respuestas



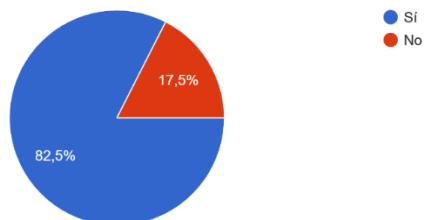
¿Alguna vez un influencer ha influido en tu forma de pensar sobre un tema político o social?

80 respuestas



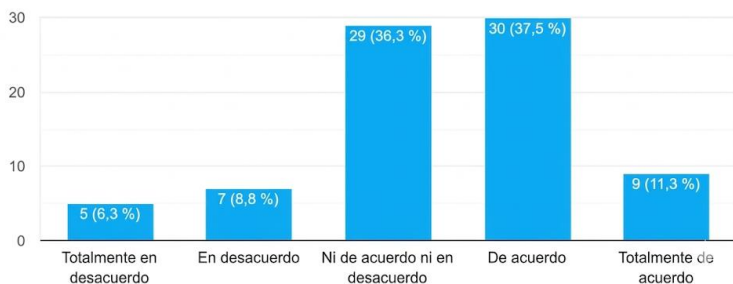
Tras ver contenidos políticos de influencers, ¿has buscado más información sobre ese tema?

80 respuestas



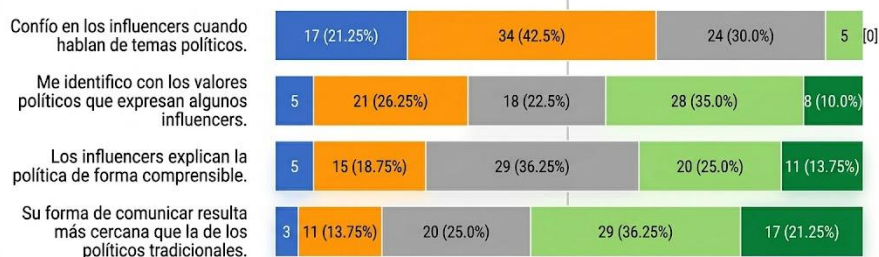
Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Los influencers hablan de política de una forma más cercana que los políticos tradicionales"

80 respuestas



VALORA TU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (N=80)

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo



En general, dirías que los influencers...

80 respuestas

