

¿Qué es un *influencer* político? Una aproximación desde la teoría de los campos sociales

What is a Political Influencer? A Social Field Theory Approach

Ignacio Lezica Cabrera

Palabras clave

- Campo social
- Comunicación política
- Economía de la atención
- *Influencer* político
- Redes sociales
- Sociología de las emociones

Key words

- Social Field
- Political Communication
- Attention Economy
- Political Influencer
- Social Media
- Sociology of Emotions

Resumen

Los *influencers* políticos en redes (PSMI, por sus siglas en inglés) son un objeto creciente de estudio en sociología, pero de ambigua definición. Este estudio analiza sus prácticas para diferenciarlos de políticos profesionales activos en redes sociales. Desde el marco teórico de Bourdieu y Lordon se examina cómo acumulan «visibilidad métrica» como capital en un campo social con régimen afectivo específico. Con veinte entrevistas a PSMI españoles se identifican tres dinámicas: la «euforia métrica» genera *illusio* (compromiso con el juego del campo) y la aspiración de transformar visibilidad en influencia política; priorizan la autonomía creativa, resistiendo la integración en organizaciones formales; y, a diferencia de políticos, dependen de su capital de visibilidad para alcanzar oportunidades en medios o estructuras políticas.

Abstract

Political social media influencers (PSMIs) are a growing object of study in sociology, although they remain ambiguously defined. This paper analyses their practices to differentiate them from professional politicians active on social media. Drawing on Bourdieu and Lordon's theoretical framework, it examines how PSMIs accumulate "metric visibility" as a form of capital within a social field characterised by a specific affective regime. Based on twenty interviews with Spanish PSMIs, three types of dynamics were identified: engaging in "metric euphoria", which generates *illusio* (commitment to the play of the field) and the aspiration to transform visibility into political influence; prioritising creative autonomy, by resisting integration into formal organisations; and relying on their visibility capital to secure opportunities in media or within political structures, unlike politicians.

Cómo citar

Lezica Cabrera, Ignacio (2026). «¿Qué es un *influencer* político? Una aproximación desde la teoría de los campos sociales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 195: 45-62. (doi: 10.5477/cis/reis.195.45-62)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Ignacio Lezica Cabrera: Universitat de València | joigleca@uv.es



INTRODUCCIÓN. *INFLUENCERS*: EMERGENCIA DE UN NUEVO OBJETO DE ESTUDIO SOCIOLÓGICO

El estudio de los creadores de contenido digital en redes sociales o *influencers* (SMI, *social media influencers*) es un tema de interés creciente en la comunidad científica. En los últimos años, el número de trabajos dedicados a estos creadores desde las ciencias sociales ha crecido exponencialmente, junto a su importancia para la industria tejida alrededor de las plataformas digitales (Fernández-Prados *et al.*, 2021). Hay consenso sociológico en concebir los *influencers* como agentes que trabajan en las plataformas como captadores de atención (Villegas, 2022) en un entorno económico caracterizado precisamente por su escasez, régimen conceptualizado como «economía de la atención» (Marwick, 2015). Realizan este «trabajo de visibilidad» (Abidin, 2016) a través de la creación de contenido en redes sociales que captura la atención de los seguidores. Al interactuar con las publicaciones, la plataforma registra las interacciones entre las audiencias y los contenidos, y las codifica en diversos tipos de métricas: número de *likes*, de seguidores, de visualizaciones, entre otras. Esta «visibilidad métrica» (expresada en métricas) es la base de la operación algorítmica de curación de contenidos de la plataforma, además de ser convertible, por los SMI, a diversos tipos de oportunidades económicas (Cotter, 2019).

En el trabajo de visibilidad de los creadores de contenido juega un papel central el conjunto de técnicas de «microcelebridad» (Marwick, 2015). Dichas prácticas incluyen el despliegue de modos de autopresentación orientados a la construcción de una *fan base*, un base de seguidores que garantiza al *influencer* la acumulación de visibilidad en redes sociales. Este esfuerzo específico en la construcción de marca personal ha sido conceptualizado como

self-branding (Gandini, 2016). Además, exige diversas formas de «trabajo relacional» y «trabajo emocional» para fortalecer la relación con sus seguidores (Villegas, 2022). También ha sido observada por algunos autores la disposición de los *influencers* a aplicar técnicas del *marketing* empresarial sobre la imagen propia. Esta concepción *self-made* propia del «emprendedurismo» (Cotter, 2019) ha hecho que algunos autores indiquen la presencia de un fuerte *ethos* neoliberal en las actividades de los *influencers* (Duffy *et al.*, 2021). Las redes sociales ofrecen al creador de contenido los medios para obtener ingresos al embarcarse en prácticas autopromocionales, autoproductivas y de autoperfeccionamiento individual (Hearn, 2010), en donde la creación de valor tiene por materia prima la propia subjetividad y su exhibición (Gandini, 2016).

Si bien el estudio de los *influencers* dedicados a la creación de contenido político es aún reciente, también ha recibido atención cada vez mayor en los últimos años. El marco teórico mayoritario en la última ola de estudios sobre los PSMI es el enfoque clásico de Lazarsfeld y Katz sobre el liderazgo de opinión y la teoría de la *two-step flow of communication* (Riedl *et al.*, 2021; Bause, 2021). Según esta perspectiva, los *influencers* políticos operan como mediadores ante sus seguidores al simplificar discursivamente la complejidad política para reducir el esfuerzo necesario para estar informado (Schmuck *et al.*, 2022). Como ya ocurría en los líderes de opinión teorizados por Lazarsfeld y Katz, resulta clave para la eficacia de su labor la relación de cercanía, intimidad y confianza que mantienen con quienes acuden a ellos para informarse. En el caso de los PSMI, son las relaciones con sus seguidores que emergen de la *performance* de microcelebridad y autenticidad las que cumplen un papel sustitutivo de la intimidad y cercanía antes tejida presencialmente (Harff y Schmuck, 2023). Sintetizando estas apreciaciones, (Bause, 2021) aventura

una definición de *influencer* político como aquellos:

Usuarios que se vuelven conocidos en las redes sociales y que, creando marcas personales, distribuyen regularmente contenido político autoproducido con el que alcanzan e influyen sobre sus audiencias¹.

En lo que respecta a España, se ha estudiado la figura de los «*influencers* políticos» abarcando en ella a líderes digitales de opinión pertenecientes al campo político, mediático y empresarial (Casero-Ripollés, 2020). No obstante, son escasos los estudios centrados en la figura del «*influencer* político nativo» (Palacios y Bonete, 2024). Por esta figura se entiende a aquellos *influencers* cuya visibilidad en redes proviene fundamentalmente de la producción de contenido político en ellas. Sin embargo, la diversidad de agentes que pueden ejercer el rol de líderes digitales de opinión supone un problema para la definición precisa de los PSMI como objeto de estudio (Riedl, Lukito y Woolley, 2023). Esto explica que se haya aplicado la categoría «*influencer* político» a creadores de contenido político digital, pero también a políticos como Pablo Iglesias y Albert Rivera (Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020), Ada Colau (Sintes-Olivella, Casero-Ripollés y Yeste-Piquer, 2020), Santiago Abascal (Pérez Curiel, 2020). El problema de acotar la definición de *influencer* político para evitar ambigüedades con otras figuras ha sido mencionado recurrentemente en la literatura (Harff y Schmuck, 2023; Palacios y Bonete, 2024), y es el problema que se abordará en este trabajo.

En este estudio, se exploran las diferencias existentes entre la figura del *influencer* político nativo y del político profesional activo en redes sociales. Para ello, en primer lugar, se argumenta la pertinencia teórica de aplicar la teoría de los campos sociales y el estructuralismo afectivo al caso de los

influencers políticos. Después, se analiza el contenido de veinte entrevistas en profundidad realizadas a *influencers* políticos nativos españoles para interpretar sus prácticas como dinámicas de campo social. Finalmente, se señalará la participación o alejamiento de los políticos activos en redes sociales respecto de estas dinámicas de campo para responder a la pregunta sobre las diferencias relevantes entre estos y los *influencers* políticos.

MARCO TEÓRICO. EL CAMPO SOCIAL DE LOS INFLUENCERS POLÍTICOS COMO RÉGIMEN SOCIOAFECTIVO

Junto a Bourdieu podemos afirmar que la existencia de cualquier campo social implica un doble movimiento teórico-práctico. Por un lado, la construcción teórica de una «tríada campo-habitus-capital» (Bourdieu y Wacquant, 2008) adecuada al objeto de investigación. Por otro, la constatación empírica de que dicha tríada conceptual es coherente con las observaciones efectuadas. Con «campo social» nos referimos a un espacio social objetivo, con autonomía relativa respecto a otros, constituido por un sistema de posiciones jerarquizadas por la distribución asimétrica del capital del campo entre los agentes que compiten por este. La distribución asimétrica del capital tiene por efecto determinar el acceso diferencial a recursos deseados por los agentes. El entorno de escasez de recursos y de disputas por el capital tensiona todo campo social con relaciones de alianzas y antagonismos. Esta lógica competitiva se atiene a costumbres, normas, convenciones e instituciones específicas del campo relativamente estables en el tiempo, si bien las formas aceptables y no aceptables de competición dentro del campo son objeto incesante de lucha y discusión entre los agentes.

¹ Traducción propia del artículo original en alemán.

LA VISIBILIDAD MÉTRICA, CAPITAL DE CAMPO DE LOS *INFLUENCERS*

La literatura sobre *influencers* ha interpretado la visibilidad acumulada en redes sociales y expresada en métricas de la plataforma como un tipo de capital social (Hearn, 2010; Marwick, 2015; Gandini, 2016). El capital social es, según Bourdieu, «una red perdurable de relaciones más o menos institucionalizadas de mutua familiaridad y reconocimiento» (Bourdieu y Wacquant, 2008). En este caso, es una red de relaciones sociales que teje el PSMI con sus propios seguidores, cuyas diversas interacciones (seguimientos, *likes*, comentarios, etc.) registran las métricas del *influencer* en las plataformas. La plataforma, en su dimensión de institución empresarial, también contribuye a definir el carácter «institucionalizado y perdurable» de la red, dado que tiene la última palabra para la definición de los contenidos de su red social, pero también opera como superficie sociotécnica (Bucher, 2012) que acoge y a la vez condiciona las interacciones que se despliegan en su seno.

A la luz del concepto de capital podemos entender el juego de la visibilidad que Cotter (2019) atribuye a los *influencers* como el juego por la acumulación de capital propio de todo campo. De esta manera, el juego de la visibilidad puede ser pensado como aquello que convierte al campo social en un «campo de juego» *-champ de jeu-* (Bourdieu y Wacquant, 2008). Esto implica concebir la visibilidad métrica como capital, lo que permite comprender como dinámicas de campo otras prácticas observadas en los *influencers*. Por ejemplo, la movilización de la visibilidad métrica para conseguir ventajas en otros campos, en tanto fenómeno de transmutación o conversión de capitales (Duffy *et al.*, 2021; Villegas, 2022). En este sentido, la teoría de los campos sociales se revela como una aproximación teórica interesante para estudiar el juego de la visibilidad que afecta particularmente a los *influencers* políticos.

LA *ILLUSIO* DEL CAMPO COMO FENÓMENO SOCIOAFECTIVO

Para que un campo social persista en el tiempo es necesario que los agentes que participan en este se encuentren motivados a reproducir el juego que allí acontece. Este interés por el juego del campo, el compromiso de los agentes con el mismo, es lo que Bourdieu conceptualizó como *illusio* (Bourdieu y Wacquant, 2008). La *illusio* no es un interés individual autodeterminado, sino un efecto del campo sobre sujetos sensibles a su influjo que, por ello, devienen agentes del campo. Por otro lado, las aportaciones provenientes del estructuralismo afectivo de Frédéric Lordon, explícitamente afín a la obra teórica de Bourdieu (Lordon, 2018), permiten enriquecer el concepto de *illusio* al desarrollar las dinámicas afectivas que fundamentan su producción.

La obra de Frédéric Lordon se centra en los procesos a través de los cuales las instituciones logran moldear las motivaciones y deseos de los individuos. Para ello, los afectos son conceptualizados como un elemento mediador entre estructura y agencia. Según Lordon, las estructuras sociales tienen la capacidad de generar afectos en los agentes, lo que produce el surgimiento de sus motivaciones y deseos. Inspirándose en la filosofía de Spinoza, Lordon interpreta las instituciones sociales como regímenes de movimientos de cuerpos estabilizados por un mapa afectivo específico. Por ello, el estudio de cualquier institución requiere analizar su régimen socioafectivo particular, es decir, aquel conjunto de dinámicas afectivas que condiciona a los sujetos que participan en ella y que, a su vez, explican su motivación para seguir participando.

Al aplicar esta perspectiva, la *illusio* debe emerger como resultado afectivo en un agente sensible a los acontecimientos del campo. Un elemento crucial de los agentes de todo campo es, pues, el afecto

común que explica la reproducción de las motivaciones para desempeñar prácticas de agente; es decir, el «deseo de seguir jugando». De aquí se deducen dos tareas fundamentales para el análisis en este trabajo. Por un lado, la definición específica del afecto común que está detrás de la producción de *illusio* en el caso de los *influencers* políticos. Esto implica la especificación de las alegrías o tristezas que lo constituyen y la explicación de por qué estas alegrías y tristezas particulares están asociadas a la continuación del juego del campo; es decir, a la búsqueda de visibilidad métrica a través de la publicación de contenido político en redes sociales. Y, en segundo lugar, el señalamiento de los mecanismos objetivos de campo que explican el surgimiento sistemático del afecto común. Esto implica señalar cuál es el proceso al que todos los *influencers* políticos son sometidos que explica la producción recurrente del afecto común que sostiene la *illusio*.

Microcelebridades y formadores de opinión política. El habitus del *influencer* político

Puede entenderse el *habitus* como una matriz generativa de prácticas de campo inserta en el cuerpo de los agentes del mismo (Bourdieu y Wacquant, 2008). Lo empleamos, pues, como una disposición creativa de los agentes que orienta prerreflexivamente sus estrategias en el campo hacia la acumulación de capital. En este sentido, el concepto de *habitus* sirve para abarcar elementos nucleares de las disposiciones y técnicas de los *influencers* como el *self-branding* (Gandini, 2016), las prácticas de microcelebridad y todas las disposiciones *self-made* encuadrables en el emprendedurismo *influencer*. Lo entendemos así por ser elementos recurrentes en las disposiciones prácticas de los *influencers*, pero sobre todo por cumplir con el rol de ser

orientaciones prerreflexivas hacia la acumulación eficiente de visibilidad métrica.

En el caso específico de los *influencers* políticos, otros autores han observado en ellos disposiciones atribuidas a los *influencers* en general, como la tendencia al trabajo relacional y afectivo (Harris, Foxman y Martin, 2023; Harff y Schmuck, 2023), la autopresentación como microcelebridad o el deseo de acumulación de visibilidad métrica (Bause, 2021). Asumimos tales disposiciones como elementos importantes del *habitus* del campo de los *influencers* políticos cuya existencia nos ocupa.

Se aventura, a modo de hipótesis de trabajo, un elemento adicional para la configuración del *habitus* del PSMI: el deseo esencial de influir en la opinión política de sus seguidores. Se trata del hecho social mínimo definitorio del *influencer* político, premisa de toda la abundante literatura que adherente a la teoría lazarsfeldiana del liderazgo de opinión. Esto apunta a una diferencia crucial con el *habitus* de otros *influencers*, más cautelosos en el abordaje de temáticas políticas en sus contenidos por el temor a ser rechazados por sus audiencias (Lehto y Mannevu, 2023).

El tipo de influencia política a la que aspiran los PSMI es, fundamentalmente, la estructuración de la opinión pública de sus audiencias. Los estudios acerca de su capacidad real para producir este efecto son aún exploratorios (Riedl, Lukito y Woolley, 2023). No obstante, Arnesson (2022) sugiere que la misma influencia para decisiones de consumo de las audiencias que sustenta el modelo de negocio de los *influencers* comerciales bien podría estar operando de manera análoga para las actitudes políticas de los seguidores de los PSMI. También se les ha atribuido creciente importancia como fuente de información política entre los más jóvenes en detrimento de los medios tradicionales (Beers, 2023). Independiente-

mente de su capacidad real para influir en la opinión de sus seguidores, la búsqueda de influencia política ha sido señalada como un «motivador fuerte» para la creación de contenido político (Bause, 2021).

Para pensar la relación entre visibilidad métrica e influencia política es útil concebirlas como capital de campo y activo respectivamente (Joignant, 2022). El capital de campo sigue lógicas lentas de atesoramiento, explicables por los movimientos de un agente en el campo de manera acumulativa a lo largo del tiempo. El activo, por otro lado, es un recurso poseído por el agente que conlleva una distancia mínima entre su uso y el despliegue de efectos. Para Joignant, es habitual que los agentes apuesten, con mayor o menor éxito, a la conversión de activos en capital para tomar posiciones ventajosas en un campo; por ejemplo, cuando empresarios acaudalados movilizan su dinero (activo) para hacerse un lugar para ellos mismos en el campo de los políticos profesionales (capital político). También ocurre la operación inversa, esto es, la conversión de cierto capital político (ser el líder visible de un partido nacional) en activos (desplazarse con un chófer personal o poder acceder a zonas VIP en ciertos establecimientos). Siguiendo este razonamiento, la acumulación de visibilidad en redes sociales (capital) podría resultar deseable para los PSMI si la asocian a la esperanza de convertirla en influencia política (activo); o sea, la capacidad para estructurar la opinión de sus seguidores a través de la publicación de contenido digital.

DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo busca delimitar el concepto de *influencer* político, depurándolo de las ambigüedades que persisten en la literatura. Para ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales diferencias entre los *influencers* políticos nativos y los políticos profesionales respecto a sus disposiciones y estrategias en la economía de la atención de las redes sociales?

Ambos actores son entendidos, a modo de hipótesis, como agentes cuyas prácticas y disposiciones pueden analizarse en términos de dinámicas de campo social. Si bien el campo político profesional ha sido ampliamente estudiado (Joignant, 2022), la noción de campo se ha aplicado con menor frecuencia al caso de los *influencers* políticos, a diferencia de lo ocurrido con *influencers* no políticos. Esto exige justificar empíricamente la pertinencia del análisis de su espacio social como campo. De esta premisa derivan las siguientes preguntas secundarias, orientadas a esclarecer el contenido de una *triada campo-habitus-capital*:

- ¿Cómo opera la visibilidad métrica como forma de capital en el campo de los *influencers* políticos?
- ¿Cómo configuran las disposiciones del «empreendedorismo *influencer*» el *habitus* de estos actores?
- ¿Qué papel juegan las aspiraciones de influencia política en sus motivaciones?
- ¿Qué mecanismos socioafectivos sostienen la *illusio* en este campo?

Estas preguntas orientan el objetivo general de este trabajo: analizar las diferencias estructurales y prácticas entre *influencers* políticos nativos y políticos profesionales activos en redes. Se derivan tres objetivos específicos: 1) examinar la visibilidad métrica como forma de capital; 2) analizar el *habitus* de los *influencers* políticos, considerando el impacto del emprendedurismo y su autonomía respecto a organizaciones formales; 3) explorar la influencia política como motor de *illusio* y los mecanismos socioafectivos que la sustentan.

Para abordar estos objetivos, se realizaron veinte entrevistas en profundidad a *influencers* políticos nativos españoles.

La muestra se definió atendiendo a los siguientes criterios de inclusión: 1) poseer una cuenta en Twitter, Instagram o YouTube donde se publique contenido político propio, no solo republicaciones; 2) contar con una audiencia fija cercana o superior a 10 000 seguidores, umbral mínimo consensuado para considerar a alguien *influencer* (Bishop, 2019; Bause, 2021); se incluyeron también casos con menos de 10 000 seguidores, pero que publican regularmente contenido político mediante técnicas de microcelebridad y *self-branding*, por su valor como aspirantes a entrar en el campo; 3) garantizar la representatividad estructural en términos de género y volumen de seguidores, siguiendo la literatura (Villegas, 2022).

La muestra estructural busca captar regularidades en las posiciones y relaciones del campo, así como diferencias internas significativas. El análisis de estas variaciones permite identificar la lógica estructural que organiza el campo de los *influencers* políticos, observando cómo se expresan –o varían– el *habitus*, la acumulación de visibilidad métrica y las dinámicas socioafectivas. Dicho análisis proporciona claves interpretativas sobre el funcionamiento del campo en el contexto español.

La muestra quedó compuesta del siguiente modo: [véase tabla A1 en anexos].

Las entrevistas, con una duración promedio de noventa minutos, se realizaron por videollamada entre septiembre y diciembre de 2023. Los participantes fueron informados de la anonimización de sus respuestas. La grabación vía Zoom exige el consentimiento explícito del entrevistado mediante la propia interfaz, lo cual garantiza su conformidad.

Las entrevistas abordaron, a través de un guion semiestructurado, las trayectorias de los entrevistados como creadores de contenido político, sus vínculos con el campo político profesional-institucional (Joignant, 2022) y con el campo mediático tradicional, así

como percepciones sobre fenómenos ligados a la dependencia de plataformas: monetización, moderación del discurso político o curación algorítmica de contenidos. Las entrevistas fueron transcritas y codificadas usando la aplicación Atlas.ti.

El análisis se realizó según los principios de la teoría fundamentada (Charmaz, 2008), siguiendo una codificación abierta y luego axial, orientada a integrar las categorías iniciales en elementos teóricos de mayor alcance. Se aplicó el criterio de saturación –el punto en que nuevas unidades dejan de aportar categorías relevantes– para reforzar la validez interna, al asegurar que las categorías emergentes reflejan patrones recurrentes en el corpus. Emergieron como categorías centrales (Valles, 2015: 633) la «búsqueda de visibilidad métrica» por parte de los PSMI –integrada por citas sobre su interés en ella y sus estrategias para acumularla– y el «empreendedorismo *influencer*» –que agrupa citas reveladoras de una disposición al trabajo solitario, celo por la autonomía frente a organizaciones y uso de técnicas de autopresentación como *self-branding* o microcelebridad–. Estos hallazgos se triangularon con anotaciones y capturas recogidas en un diario de investigación netnográfica (Kozinets, 2019).

RESULTADOS

La «hipervisibilidad» de la visibilidad métrica como capital de campo

La visibilidad de cada *influencer* expresada en métricas encabeza la interfaz de toda cuenta en cualquiera de las redes sociales. Esta disposición particular de los datos no es aleatoria, sino que facilita asociarlas distintivamente a cada creador. Cada publicación también suele mostrar las métricas que indican el éxito de visibilidad e impacto (*engagement*): *likes*, visualizaciones, republicaciones, etc.

IMAGEN 1. Capturas de pantalla de la interfaz de las cuentas en Instagram, Twitter, Youtube y Tiktok (anonimizadas). Las métricas relativas al número de seguidores dominan el espacio visual en todas ellas



Fuente: Elaboración propia.

La exhibición pública (y situada para ser imposible de ignorar) de las métricas de visibilidad es fundamental para el surgimiento de dinámicas de campo alrededor de su acumulación como capital. Al situar las métricas en espacios visualmente dominantes de la interfaz de cada cuenta, se vincula la identidad de cada usuario a su desempeño como captador de visibilidad. Es significativo, en este sentido, que las métricas de visibilidad sean exhibidas junto a otros elementos que atribuyen identidad a cada agente del campo, como la imagen de perfil y el nombre de usuario.

De esta manera, la interfaz vuelve pública la trayectoria de campo de cada creador. Así se garantiza la publicidad del estado de las posiciones del campo y se facilita la ordenación jerárquica de los creadores (y de sus creaciones) según el éxito en la captación de atención. Esto cumple

funciones clave para la orientación de las estrategias de los agentes: determina quiénes son los referentes a imitar y qué colaboraciones pueden ser beneficiosas o perjudiciales en términos de acceso a nuevas audiencias. También permite conocer qué tipo de contenidos propios y ajenos «están funcionando» (son exitosos en la acumulación de visibilidad) y cuáles no. Esta información permite conducir y corregir estrategias para acumular más capital y disputar las posiciones ventajosas del campo.

Los participantes muestran asimismo un interés unánime en la obtención de buenas métricas de visibilidad. Atraer atención de los usuarios de redes sociales es descrito por los agentes como la finalidad fundamental de sus prácticas. En esta línea, el acto creativo detrás de las publicaciones incluye la disposición reflexiva y consciente de maximizar su *engagement* en redes. Esta

aspiración condiciona el contenido mismo de las publicaciones, pero también las estrategias de su publicación:

Al final lo importante es que el contenido que te esté haciendo sea interesante y la gente lo termine viendo [...] vas a intentar subirlo de la forma que se pueda ver mejor, pueda interesar más (participante 3).

La obtención del máximo desempeño métrico posible no es para los participantes una mera recompensa accesoria. Por el contrario, es la condición *sine qua non* que los empuja a la producción de contenido: «es para que mi mensaje llegue al máximo número de personas, si no, no lo estaría lanzando» (participante 11). Se comprende así la existencia de una «presión de conseguir likes y tener muchos seguidores» (participante 3) que atraviesa las prácticas creativas de los *influencers* políticos. Esta presión es compartida por todos los PSMI entrevistados, y adopta en ellos la forma mixta de motivación principal y a la vez «exigencia», un «círculo de los likes y los seguidores» (participante 19) que impone inercias de las que les cuesta escapar. Estos discursos pueden señalar el deseo genérico de todo agente de campo por la acumulación de capital. La «presión» o el «círculo» laberíntico de los likes expresaría así la percepción subjetiva de la *illusio* que impide a los *influencers* políticos ser indiferentes al juego del campo, y que los fuerza a comprometerse con él.

Euforia métrica, producción de *illusio* y búsqueda de influencia política

Para los participantes entrevistados, incluso en aquellos con menor número de seguidores, la escala de cifras de visualización de una publicación exitosa es muy grande. Se trata de audiencias de decenas de miles de personas, incluso por encima del millón en aquellos contenidos que consiguen viralizarse. Esta magnitud de atención sobre sí mismos (dado que son la microcelebridad

protagonista de sus publicaciones) es notablemente mayor que la obtenible a través de medios predigitales. Por esto, es comprensible que para muchos de ellos la viralización de un contenido sea un acontecimiento con profundas consecuencias afectivas. Varios participantes recuerdan su primer contenido viral como un hito, un punto de inflexión en su trayectoria dentro del campo. Al hablar sobre estos «hitos métricos», se repite un mismo patrón discursivo: el recuerdo de una métrica concreta, y su asociación a afectos de alegría intensa desbordante. Así, encontramos a entrevistados que nos hablan de la «fascinación, con la dopamina a saco» por esa publicación que alcanzó «30 000 likes» (participante 11). Otro recuerda esos «100 000 likes y no sé si ocho millones de visualizaciones» como «una locura, el mejor tuit que yo he escrito» (participante 10).

Este afecto recurrente de alegría intensa asociado a la obtención de métricas elevadas, que denominamos «euforia métrica», parece ser un elemento crucial para la estabilización socioafectiva del campo. La euforia métrica actúa como un «afecto común» de campo que cumple con los dos criterios necesarios para la producción de *illusio* planteados anteriormente:

- a) La sensibilidad a la euforia métrica constituye la capacidad mínima necesaria para estar comprometido con el juego de la visibilidad que organiza el campo. Todos los *influencers* políticos, para serlo, deben obtener buenas métricas. Pero también deben experimentar una afectación positiva ante su obtención, con una intensidad suficiente como para convertir la búsqueda recurrente de estas métricas en un hábito.
- b) La representación en forma de métricas de toda interacción destinada a capturar atención, junto con la «hipervisibilidad» de esas métricas en la interfaz de la plataforma, son mecanismos sociotécnicos fundamentales. Estos mecanismos proporcionan el medio necesario para indu-

cir de manera recurrente la euforia métrica en los agentes que logran prácticas exitosas dentro del campo.

De este modo, la euforia por la conquista de buenas métricas explica la motivación de los agentes para participar en el juego del campo, y además ilumina los mecanismos objetivos que facilitan la satisfacción de este deseo. Estos mecanismos, constituidos por las propias instituciones formales del campo (como el diseño de la plataforma), permiten una mayor comprensión del régimen socio-afectivo del campo y de sus condiciones de producción de *illusio*.

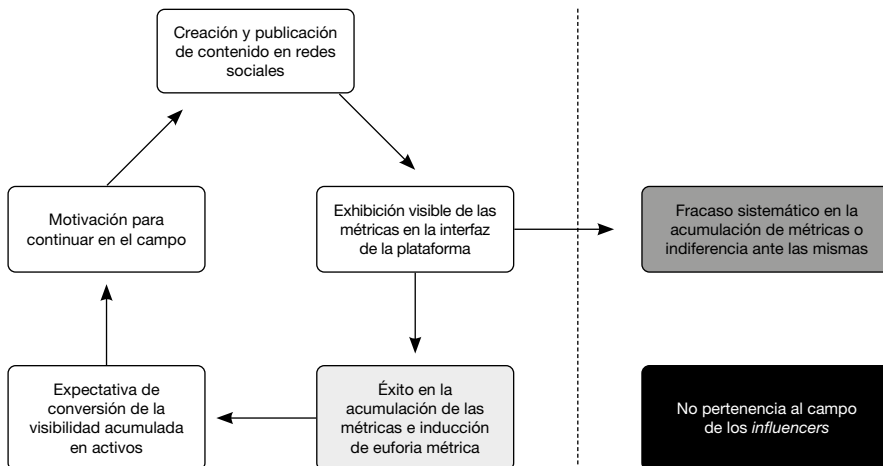
Este modelo abstracto puede servir como una herramienta analítica para el estudio del campo de los *influencers* en general, aunque requiere adaptaciones específicas para cada nicho de creación de contenido. Estas adaptaciones deben considerar las particularidades de la conversión de visibilidad métrica en activos concretos de cada campo. Nuestro análisis también sugiere que, aunque las «buenas métricas» poseen un valor intrínseco en el juego del campo, su fuerza motivadora radica en la expectativa de que estas métricas puedan

convertirse en activos tangibles. Por ejemplo, la monetización del contenido convierte las métricas en dinero. En el caso particular de los *influencers* políticos, reconstruimos la interpretación que hacen los agentes del vínculo entre la acumulación de atención en redes sociales (capital del campo) y la influencia política (activo).

Cuando son preguntados al respecto, los participantes entienden la acumulación de visibilidad como un objetivo táctico fundamental para conseguir un objetivo estratégico posterior: influir en la opinión política de las audiencias. Esta concepción de las métricas como simples medios para la consecución de un fin superior se ve matizada con frecuencia por su poder de atracción intrínseco: «Llega un punto en el que estás tan metida en el círculo de los *likes* y de los seguidores que te olvidas de que todo esto era un puente» (participante 19). En cualquier caso, la concepción instrumental-política de las métricas es mayoritaria en los entrevistados. A ella le subyace la creencia de que existe una relación fuerte y directa entre tener «buenos números» e influir en la opinión política de las audiencias: «el im-

IMAGEN 2. Diagrama de producción de *illusio* para el campo social de los SMI

PRODUCCIÓN DE *ILLUSIO* EN EL CAMPO SOCIAL DE LOS *INFLUENCERS*



Fuente: Elaboración propia.

pacto político, ya no solamente económico sino político, depende de a cuánta gente llegue tu mensaje» (participante 7).

Esta asociación mental entre la capacidad para estructurar la opinión política de ajenos y la visibilidad métrica no es arbitraria. Es razonable desde la perspectiva de los *influencers* políticos por al menos tres razones. En primer lugar, por su tendencia a establecer argumentos de analogía entre la asistencia a actos políticos presenciales y las visualizaciones de sus contenidos en Internet. Una vez instalada en ellos esa idea, es comprensible que se autoperciban como notablemente influyentes comparándose consigo mismos antes de su ingreso al campo de los *influencers* políticos. Uno de los participantes, recordaba sus esfuerzos durante la militancia universitaria para organizar el tipo de actos en los que «al final llegaban cincuenta personas para hablar sobre una reformulación de la herida a través de Lacan [risas]» (participante 2). La decisión de comenzar a producir contenido político en redes sociales surge en él como reacción a ese poder de convocatoria, escaso en relación con la atención obtenible en las redes.

En segundo lugar, la viralidad de sus publicaciones muy frecuentemente implica captación de atención de espacios notables del sistema político, como el liderazgo de partidos o espacios mediáticos tradicionales, como la televisión o la radio. Verse reconocidos por agentes centrales del campo político profesional-institucional que comparten o reproducen sus discursos es percibido por los participantes como una manifestación de influencia política real derivada de la acumulación de visibilidad métrica.

Por último, es frecuente que los PSMI entrevistados con mayor número de seguidores hayan logrado ser directamente incorporados a la plantilla de programas de televisión, programas de radio o cuerpos técnicos de partidos políticos en calidad de

comunicadores o asesores. La transmutación del capital de *influencer* político a posiciones ventajosas en medios de comunicación y partidos políticos es un asunto complejo que excede el objetivo de investigación de este trabajo. No obstante, es comprensible que los agentes conciban la incursión en posiciones dentro del campo político profesional-institucional como una ampliación de su influencia política. Es una vía ajena al campo de los *influencers* políticos, pues discurre según lógicas de funcionamiento de otros campos, pero tiene por consecuencia final la acumulación de activos políticos y por eso se incluye aquí.

Los PSMI, nuevos emprendedores políticos digitales

A la luz del concepto de «empreendedurismo *influencer*» como disposición *self-made* característica de los *influencers*, puede comprenderse que el PSMI se autoperciba como un agente político responsable solo ante sí mismo, «su propio jefe» en la búsqueda de influencia política. A diferencia de lo que ocurre en el campo político profesional-institucional, los *influencers* políticos actúan sin necesidad de estar integrados en organizaciones formales de ningún tipo. La dimensión «institucional» en el caso del campo político profesional-institucional refiere a la pertenencia ineludible de sus agentes en cuerpos colectivos (instituciones del Estado, partidos políticos, medios de comunicación tradicionales, sindicatos, movimientos sociales, etc.). Por el contrario, en el caso de los PSMI la dimensión «institucional» refiere a su relación con la plataforma, donde desempeñan un trabajo fuertemente dependiente de su propia iniciativa individual, sin integración en organizaciones formales (Villegas, 2022).

En este sentido específico, los *influencers* políticos pueden ser considerados agentes políticos que «juegan en modo so-

litario». Esto explica la emergencia habitual de sus autopercepciones como sujetos «narcisistas» (participante 11), afectados por «mucho egocentrismo» (participante 3) o «alguien que considera que su palabra merece ser escuchada por miles de personas» (participante 11). Más allá de esto, todos los participantes entienden la soledad en la producción de contenido político como un hecho liberador en términos políticos. Esto es así por considerar que negociar o consensuar con otros el contenido que publican en Internet limitaría su deseo prioritario de tener «libertad para decir lo que me da la gana» (participante 10), poder expresar «su movida» (participante 2), tener «voz propia» (participante 1), o «buscar el propio espacio» (participante 14). La resonancia de este discurso con discursos asociados al emprendedurismo es reconocida por algunos de los propios agentes entrevistados, que se caricaturizan asociándose con el discurso de «*start-up* en el garaje» (participante 2).

También es una cuestión de ego, de «quiero contar yo solo» [...] que también, pues, tiene esa virtud de poder decirlo tú solo sin que nadie intervenga en cómo lo vas a decir. Tienes el control total del mensaje, el control total de cómo se va a distribuir (participante 2).

Esta concepción de las organizaciones como amenazas a la autonomía del agente se expresa de manera muy frecuente contra los partidos políticos, pero también contra medios de comunicación u organizaciones sociales. La ajenidad con la que los *influencers* políticos conciben a otras organizaciones del campo político profesional-institucional también se expresa en su deseo de influir sobre ellas. Dicha influencia no se quiere ejercer a través de la pertenencia e integración en ellas, sino «desde fuera», mediante mecanismos que les permiten retener libertad creativa y evitar el compromiso formal. Por ejemplo, a través de charlas de formación en comunicación política digital a cuadros de partido o movimientos

sociales, charlas informales con dirigentes de partido que los *influencers* aprovechan «para hacer *lobby* de mi líneas [...] para que adquieran mi discurso» (participante 11), o de manera pública, viralizando contenidos discursivos propios que luego son incorporados y replicados por agentes notables del campo político profesional-institucional.

El recelo hacia las organizaciones del campo político profesional-institucional puede interpretarse como una manifestación del «emprendedurismo *influencer*» en el caso particular de los *influencers* políticos. Este rasgo no solo forma parte central de su *habitus*, sino que también garantiza la continuidad de su *performance* como microcelebridades, condición necesaria para la acumulación de visibilidad métrica. Además, esta disposición es funcional al deseo de influir en la opinión política, un elemento que sustenta la *illusio* del campo. En este sentido, los PSMI tienden a interactuar con los partidos políticos más como influenciadores externos que como agentes subordinados a ellos. Aunque la eficacia real de estas prácticas sea difícil de medir, para los objetivos de este trabajo lo relevante es su valor como creencias que motivan la pertenencia al campo y orientan la actividad según sus normas y convenciones. Si esta disposición «empresarial» logra efectivamente influir, aunque sea de forma parcial, sobre partidos políticos, movimientos sociales o medios de comunicación, podría justificar la consideración de los *influencers* políticos como «agentes periféricos del campo político» (Joignant, 2022).

Competición y lucha en un campo algoritmizado

Si, como hemos observado, la visibilidad métrica opera como capital entre los *influencers* políticos, entonces su reparto asimétrico produce un espacio de posiciones jerarquizadas, rasgo esencial de todo campo.

La escasez de atención se convierte así en el motor necesario para el surgimiento de una lógica competitiva entre los diversos agentes, de la cual se derivaría la existencia de diversos grados de éxito (y, por tanto, de dominación dentro del campo). En palabras de uno de los entrevistados:

Tú ves unos números y si los números son buenos es que estás haciendo tú un buen trabajo en redes sociales. En cambio, si ves números malos estás haciendo, pues, un trabajo malo (participante 17).

Ya se ha visto que esta jerarquización queda exhibida públicamente en las métricas de cada agente, mostradas en la interfaz de las plataformas. Por sí sola esa exhibición de las métricas no es suficiente para afirmar su inserción en lógicas competitivas. Es necesario, además, que los agentes las interpreten e instrumentalicen con ese fin. En ese sentido, los *influencers* políticos entrevistados se muestran efectivamente tendentes a entender este reparto métrico desigual en términos de jerarquía y poder como fuente de diferencias de estatus: «mi opinión es más que la tuya porque tengo más visitas» (participante 13).

A su vez, el algoritmo de la plataforma constituye el eje central de este régimen competitivo por su papel en la selección automatizada de contenidos exhibidos y, por tanto, en la determinación del reparto de visibilidad. El desconocimiento del funcionamiento exacto del algoritmo, información protegida como secreto de empresa por parte de las plataformas, genera lo que la literatura ha llamado «opacidad algorítmica» (Villegas, 2022). Esta es fuente de incertidumbre habitual entre los *influencers* políticos, quienes suelen referirse al algoritmo como una suerte de «Dios Todopoderoso que a veces te da unas hostias tremendas» (participante 2). La voluntad del algoritmo nunca acaba de ser del todo comprendida, pero siempre exige sumisión para evitar el fracaso en la acumulación de visibilidad.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio ofrecen una aproximación inicial a la comprensión del campo social de los *influencers* políticos, aunque no pretenden agotar su complejidad ni resolver de forma definitiva su existencia como campo autónomo. No obstante, permiten fundamentar la aplicación de la teoría de los campos sociales y el estructuralismo afectivo para analizar las dinámicas de estos agentes. En particular, la definición de la «tríada campo-habitus-capital» en el caso de los *influencers* políticos ha permitido identificar las especificidades de sus prácticas y disposiciones. Contrastar las dinámicas de campo del PSMI con las propias del político profesional activo en redes sociales permite observar con mayor claridad las diferencias más relevantes entre ambas figuras.

Diferencias según las formas de obtención de visibilidad

Aquello que define al *influencer* político nativo es la creación de contenido político digital como apuesta principal para la obtención de visibilidad. Algunos participantes entrevistados han diversificado sus formas de obtención de visibilidad a través de apariciones en la televisión o la radio (tertulias, programas de humor político fundamentalmente); pero esta diversificación se circunscribe a los *influencers* políticos con mayor número de seguidores, quienes movilizan su visibilidad acumulada, a modo de capital, para conseguirla. No obstante, estos PSMI conciben las apariciones en medios tradicionales como «incursiones», por su carácter puntual y su continuidad incierta. Esto podría explicar que ninguno de ellos haya cesado de producir contenido político en sus cuentas de redes sociales, y que, para algunos, la relevancia de «salir en la tele» radique en el impacto que estas apa-

riciones tienen en sus métricas en las redes sociales. Esto refuerza la pertinencia del concepto de «apuesta principal» para referirse a su actividad en la plataforma.

El político profesional activo en redes sociales, por el contrario, juega una apuesta más diversificada para la obtención de visibilidad. La posición ventajosa del campo político profesional-institucional en el campo general del poder garantiza notoriedad incluso a sus agentes con menos capital. Así se explica que una intervención parlamentaria, por razones coyunturales, pueda hacerse un hueco en espacios de *prime time* dedicados al comentario de la actualidad política, incluso aunque el político que la realiza sea un diputado de cuarta o quinta fila². Esta «forma híbrida» (Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020) en la obtención de visibilidad permite a los políticos profesionales capturar atención tanto a través de los medios de comunicación tradicionales como a través de las redes sociales. Esta posibilidad, como hemos visto, no está ampliamente repartida en el campo de los *influencers* políticos, sino reservada a unos pocos, los más exitosos.

Diferencias según las formas de obtención de influencia política y su ejercicio

El *influencer* político aspira a ampliar su influencia política a través de la publicación de contenido digital. Hemos afirmado esto siguiendo dos premisas. Por un lado, circunscribir el ejercicio de la influencia política de los PSMI a la comunicación política, para entenderla como estructuración de la opinión política de las audiencias. Por el otro, hemos

propuesto que su búsqueda de influencia política depende de la asociación mental que realizan entre esta y las métricas de las plataformas, sin perjuicio de que se trate de influencia política real en algunos casos.

El político profesional presenta mayor diversificación en sus formas de obtención de influencia política, y en sus maneras de ejercerla. Para el político profesional, ser activo en redes sociales es solo una de muchas formas de ejercer la influencia política. Es cierto que el político puede ejercer el mismo tipo de persuasión comunicativa en redes sociales (y en medios de comunicación tradicionales) a la que aspira el *influencer* político. Ahora bien, dada la posición preeminente del campo político profesional-institucional, podemos afirmar que su activo político fundamental no es poseer audiencias amplias en redes sociales, sino la ocupación de un cargo institucional dentro del Estado o en la dirección orgánica de un partido político. Esto implica una dependencia mucho menor de la obtención de visibilidad en redes sociales para el ejercicio de la influencia política, y también el disfrute de más modos de ejercicio de dicha influencia. Algunos de ellos están absolutamente fuera del alcance del *influencer* político nativo, como la redacción de leyes y normas, desempeño de cargos ejecutivos, inclusión en espacios colegiados decisorios, voz y voto para la asignación de posiciones relevantes, y otras formas del ejercicio del poder propias de los políticos profesionales (Joignant, 2022).

Diferencias según las disposiciones frente a organizaciones formales

El «emprendedurismo *influencer*» es una parte fundamental del *habitus* de los *influencers* políticos. Esto implica el rechazo a mediaciones colectivas en el acto creativo y las estrategias de publicación por recelo a perder autonomía frente a organizaciones formales. Por el con-

² La posición de las instituciones del Estado es tan preeminente, que incluso trabajadores del servicio de seguridad, de limpieza o de tipografía del Congreso pueden encontrar visibilidad en periódicos de tirada nacional por su contacto tangencial con el campo político (Martín y Junquera, 2016).

trario, en el campo de los políticos profesionales, la pertenencia a organizaciones formales es condición necesaria de entrada al campo y debe performarse con habilidad y con frecuencia (Joignant, 2022), lo que obliga a los políticos profesionales a adecuar sus disposiciones al ecosistema social propio de los partidos. Esta diferencia limita la capacidad de los políticos para asumir plenamente convenciones propias del campo de los *influencers*, como las técnicas de autopresentación como microcelebridad que milita su propia visibilidad individual, o la espectacularización de los contenidos sin restricciones. Esta contradicción entre las «prácticas de *influencer*» y la pertenencia al campo político profesional-institucional podría explicar la escasez de interacciones del político con sus seguidores, especialmente en momentos de campaña electoral (Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020; Pérez Curiel, 2020). A pesar de que interactuar con los seguidores forma parte del trabajo relacional y emocional básico para incrementar el *engagement* en cualquier *influencer* (Baym, 2018), es una operación con riesgo de conflicto que puede amenazar la imagen que el político aspira a construir en momentos de campaña.

Por otro lado, la existencia de equipos especializados en la gestión de redes que asisten a los políticos profesionales supone una intermediación entre ellos y la plataforma que los distancia del *influencer* político. Como hemos dicho, las prácticas de los *influencers* para la captación de visibilidad en redes pueden tener una relación tensa con los mandatos del campo político profesional-institucional. Esta tensión puede devenir en fracaso en la captación de atención en las redes sociales por exceso de conservadurismo. Incluso puede provocar una pérdida de capital político. Lo delicado de estas operaciones explica la necesidad de equipos gestores que asistan al político allí donde el *influencer* político trabaja solo.

Se expone a continuación un cuadro comparativo que sintetiza las principales diferen-

cias entre el *influencer* político y el político activo en redes sociales respecto a sus estrategias y motivaciones como agentes que buscan acumular visibilidad digital en la economía de la atención: (véase tabla A2, en la sección de anexos).

Futuras líneas de investigación

Este trabajo presenta dos tipos ideales que representan extremos. Pero existen políticos activos en redes sociales que se limitan a republicar contenidos de partido, o a publicar contenidos propios irregularmente. Son políticos activos en redes sociales, pero no *influencers* políticos porque se desentienden de las prácticas de *influencer* para la captación de visibilidad. Además, puede imaginarse en estos casos indiferencia ante las métricas, afecto que los excluye inmediatamente del campo de los *influencers* políticos. No obstante, existen estudios de caso que señalan en políticos profesionales el uso de técnicas de autopresentación y de espectacularización del contenido (Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020; Pérez Curiel, 2020) que encajan con prácticas observadas en *influencers*. Es necesario estudiar en profundidad este «devenir *influencer*» de los políticos en redes sociales, tanto para comprender sus condiciones de producción (el estudio de la composición y las prácticas de los equipos gestores de redes podría ser clave) como su impacto en los modos de ejercicio de la representación política en general.

Por otro lado, este trabajo no ha abordado el rol que juegan las ideologías en el campo de los *influencers* políticos y se ha centrado en las prácticas comunes a todos ellos en tanto agentes del mismo campo social. Según la tesis de Joignant (2022) para el campo político profesional-institucional, la importancia de las ideas políticas está asociada a su uso como herramientas para las luchas en el campo. En este sentido, las ideologías importan porque son la materia prima en la pro-

ducción del contenido que permite la acumulación de capital, pero también porque encauzan las interacciones entre los agentes, condicionando el régimen de alianzas y rivalidades posibles. Algunos *influencers* políticos entrevistados tienden a crear contenido junto a aquellos que están «más o menos en las mismas coordenadas ideológicas» (participante 5), y a evitar las colaboraciones con PSMI de ideologías adversas para «no darle visibilidad al enemigo». Esto sugiere el papel crucial de las ideologías para la distribución del capital en el campo y el trazado de estrategias de competición en el mismo, cuestiones que pueden estudiarse con mayor profundidad en el futuro.

De cara a próximas investigaciones, también sería pertinente complementar el enfoque cualitativo de este trabajo con aproximaciones cuantitativas orientadas a mapear el espacio sociodemográfico de los *influencers* políticos en España, y conocer la distribución estadística de disposiciones y prácticas que aquí se apuntan como relevantes. Esto permitiría una cartografía aún más precisa del campo de los *influencers* políticos. Por otro lado, una reflexión más detallada sobre los sesgos implícitos en el diseño muestral –como la infrarrepresentación de ciertos niveles de audiencia o la exclusión de algunas plataformas– permitiría problematizar con mayor profundidad las condiciones de acceso, reconocimiento y jerarquización en el campo de los *influencers* políticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, Crystal (2016). «Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram». *Media International Australia*, 161(1): 86-100. doi: 10.1177/1329878X16665177
- Arnesson, Johanna (2022). «Influencers as Ideological Intermediaries: Promotional Politics and Authenticity Labour in influencer Collaborations». *Media, Culture and Society*. doi: 10.1177/01634437221117505
- Bause, Halina (2021). «Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?». *Publizistik*, 66(2): 295-316. doi: 10.1007/s11616-021-00666-z
- Beers, Andrew (2023). «Influencer Publics and the Divergent Construction of Social Media Realities». *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*: 448-451. doi: 10.1145/3584931.3608928
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc J. (2008). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bishop, Sophie (2019). «Managing Visibility on YouTube through Algorithmic Gossip». *New Media and Society*, 21(11-12): 2589-2606. doi: 10.1177/1461444819854731
- Bucher, Taina (2012). «Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook». *New Media and Society*, 14(7): 1164-1180. doi: 10.1177/1461444812440159
- Burawoy, Michael (2018). «Making Sense of Bourdieu». *Catalyst: A Journal of Theory & Strategy*, 2(1).
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). «Political Influencers in the Digital Public Sphere». *Communication and Society*, 33(2): 171-173. doi: 10.15581/003.33.2.171-173
- Charmaz, Kathy (2008). Grounded Theory as an Emergent Method. En: Hesse-Biber, S. y Leavy, P. (eds.). *Handbook of emergent methods* (pp. 155-172). New York: Guilford Press.
- Cotter, Kelley (2019). «Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram». *New Media and Society*, 21(4): 895-913. doi: 10.1177/1461444818815684
- Duffy, Brooke E. y Hund, Emily (2015). «“Having it all” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-branding among Fashion Bloggers». *Social media+society*, 1(2). doi: 10.1177/205630511560433
- Duffy, Brooke E.; Pinch, Annika; Sannon, Shruti y Sawey, Megan (2021). «The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media». *Social Media and Society*, 7(2). doi: 10.1177/20563051211021368
- Fernández-Prados, Juan S.; Lozan-Díaz, Antonia; Bernal-Bravo, César y Muñor-Rodríguez, Jesús (2021). «Influencers and Social Media: State of the Art and Bibliometric Analysis». *2021 9th International Conference on Information and Education Technology, ICIET 2021*, marzo, Okayama, Japón. doi: 10.1109/ICIET51873.2021.9419581
- Gandini, Alessandro (2016). «Digital Work: Self-branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy». *Marketing Theory*, 16(1): 123-141. doi: 10.1177/1470593115607942

- Harff, Darian y Schmuck, Desirée (2023). «Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth». *Political Communication*, 40(2): 147-172. doi: 10.1080/10584609.2023.2166631
- Harris, Brandon C.; Foxman, Maxwell y Partin, William C. (2023). «“Don’t Make Me Ratio You Again”: How Political Influencers Encourage Platformed Political Participation». *Social Media and Society*, 9(2). doi: 10.1177/20563051231177944
- Hearn, Alison (2010). «Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital “Reputation” Economy». *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 10(3/4): 421-438.
- Joignant, Alfredo (2022). *El juego político: Una sociología crítica del campo político*. Madrid: Tecnos.
- Kozinets, Robert V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. New York: Sage Publications.
- Lehto, Mari y Mannevu, Mona (2023). «“People Tell Me Quite Intimate Things”: The Circulation of Feelings and Vague Intimacy on Politicised Instagram». *Convergence*, 29(4): 871-885. doi: 10.1177/13548565221144258
- Lordon, Frédéric (2018). *La sociedad de los afectos: por un estructuralismo de las pasiones*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Martin, Uly y Junquera, Natalia (2016). «Los otros oficios del Congreso de los Diputados». *El País*, 2 de noviembre. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/10/27/album/1477577763_636056.html, acceso 15 de enero 2025.
- Marwick, Alice E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Dunmore: Yale University Press.
- Marwick, Alice E. (2015). You may know me from YouTube. En: Marshall, D y Redmond, Sean (eds.). *A Companion to Celebrity* (pp. 333-349). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Palacios López, Maitane y Bonete Vizcaíno, Fernando (2024). «Political Influencers on Instagram: The New Digital Agents of Political Engagement in Spain». *Recerca*, 29(2). doi: 10.6035/recerca.7657
- Pérez Curiel, Concha (2020). «Trend Towards Extreme Right-wing Populism on Twitter. An Analysis of the Influence on Leaders, Media and Users». *Communication and Society*, 33(2): 175-192. doi: 10.15581/003.33.2.175-192
- Riedl, Magdalena; Schwemmer, Carsten; Ziewiecki, Sandra y Ross, Lisa M. (2021). «The Rise of Political Influencers-perspectives on a Trend Towards Meaningful Content». *Frontiers in Communication*, 6: 1-7. doi: 10.3389/fcomm.2021.752656
- Riedl, Martin J.; Lukito, Josephine y Woolley, Samuel C. (2023). «Political Influencers on Social Media: An Introduction». *Social Media and Society*, 9(2). doi: 10.1177/20563051231177938
- Schmuck, Desirée; Hirsch, Melanie; Stevic, Anja y Matthes, Jörg (2022). «Politics-Simply Explained? How Influencers Affect Youth’s Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest». *International Journal of Press/Politics*, 27(3): 738-762. doi: 10.1177/19401612221088987
- Sintes-Olivella, Marçal; Casero-Ripollés, Andreu y Yeste-Piquer, Elena (2020). «The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona». *Communication and Society*, 33(2): 193-208. doi: 10.15581/003.33.2.193-208
- Suau-Gomila, Guillem; Pont-Sorribes, Carles y Pedraza-Jiménez, Rafael (2020). «Politicians or Influencers? Twitter Profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish General Elections of 20-D and 26-J». *Communication and Society*, 33(2): 209-225. doi: 10.15581/003.33.2.209-225
- Valles Martínez, Miguel S. (2015) «La teoría fundamentada (grounded theory) y el análisis cualitativo asistido por ordenador». *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 617-640). Madrid: Alianza Editorial.
- Villegas Simón, Isabel (2022). «Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 15(2): 1-17. doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716

RECEPCIÓN: 07/02/2025

REVISIÓN: 14/05/2025

APROBACIÓN: 10/09/2025

ANEXOS

TABLA A1. *Diseño muestral de las entrevistas en profundidad realizadas*

| Número de identificación | Red social | Número de seguidores | Género |
|--------------------------|--------------------------|--|--------|
| Participante 1 | Instagram | 18 200 | Hombre |
| Participante 2 | Twitter, Instagram | Instagram: 255 000, Twitter: 185 000 | Hombre |
| Participante 3 | Youtube, Instagram | Youtube: 10 000, Instagram: 4 800 | Mujer |
| Participante 4 | Twitter | 94 400 | Hombre |
| Participante 5 | Instagram, Twitter | Instagram: 34 500, Twitter: 20 000 | Mujer |
| Participante 6 | Tiktok, Instagram | TikTok: 280 000, Instagram: 74 000 | Mujer |
| Participante 7 | Youtube, Twitter, Twitch | Youtube: 48 300, Twitter: 19 500, Twitch: 9000 | Hombre |
| Participante 8 | Youtube, Twitter | Youtube: 132 000, Twitter: 37 500 | Hombre |
| Participante 9 | Instagram, Twitter | Instagram: 79 700, Twitter: 44 300 | Hombre |
| Participante 10 | Twitter | 116 500 | Mujer |
| Participante 11 | Twitter, Instagram | Twitter: 25 000, Instagram: 14 000 | Hombre |
| Participante 12 | Instagram | 9000 | Mujer |
| Participante 13 | Instagram | 12 000 | Mujer |
| Participante 14 | Twitter | 69 000 | Mujer |
| Participante 15 | Twitter | 30 400 | Mujer |
| Participante 16 | Tiktok | 15 000 | Mujer |
| Participante 17 | Instagram | 7200 | Hombre |
| Participante 18 | Instagram | 10 000 | Mujer |
| Participante 19 | Instagram | 6500 | Mujer |
| Participante 20 | Youtube, Twitter | Youtube: 358 000, Twitter: 59 000 | Mujer |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA A2. *Tabla comparativa entre influencers políticos nativos y políticos profesionales activos en redes sociales según dinámicas de campo social*

| | INFLUENCER POLÍTICO NATIVO | POLÍTICO PROFESIONAL ACTIVO EN REDES SOCIALES |
|--|--|--|
| Modos de obtención de visibilidad | Creación de contenido político en redes sociales como apuesta principal. | Presencia en redes sociales, pero también presencia en medios de comunicación tradicionales por pertenencia al campo político profesional-institucional. |
| Modos de obtención de influencia política | Éxito de visibilidad en redes sociales. | Pertenencia al campo político profesional-institucional. La visibilidad en redes sociales es solo uno de diversos modos de ejercer influencia política. |
| Disposición frente a las organizaciones formales | Disposición solitaria, reacio a integrarse en organizaciones formales por miedo a perder autonomía individual. | Disposición adecuada al ecosistema de partidos políticos y a la integración en organizaciones formales. |

Fuente: Elaboración propia.