


La evolución del *political influencer* como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: *scoping review* sobre su conceptualización y características

Aleix Martí-Danés

Universidad Pompeu Fabra ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100397>

Recibido: 30 de enero de 2025 / Aceptado: 9 de abril de 2025

ES Resumen. Las nuevas formas de intermediación del mensaje político constituyen un terreno fértil para las investigaciones en el ámbito de la comunicación política. Entre ellas, destaca la emergencia de los *influencers* como nuevos actores relevantes en la configuración de la opinión pública. Su participación en campañas políticas e impacto en los valores de los jóvenes, los convierten en un objeto de estudio de gran interés para la academia. A pesar de su importancia, hay pocos trabajos donde se aborde una racionalización de las distintas definiciones y tipologías relacionadas con los *influencers* y la comunicación política. La presente investigación pretende contribuir a un mayor ordenamiento conceptual a través de una *scoping review* (SCOPUS y Web of Science) que analice la producción científica que emplea los conceptos «*political influencer*», «líder de opinión digital» y «microcelebridades». A través de esta metodología, se obtiene un total de 77 publicaciones científicas, las cuales han sido analizadas desde una óptica cuantitativa y cualitativa. Los resultados nos permiten identificar un auge en el uso del concepto «*political influencer*» durante los últimos años, así como establecer las principales características de cada término. El análisis del uso de los distintos conceptos facilita la propuesta de una clasificación que identifique la variedad de *influencers* en el ámbito de la comunicación política.

Palabras clave: *Influencer*, comunicación política, *political influencer*, líder de opinión digital, microcelebridades, *scoping review*.

ENG The evolution of the political influencer as a new actor in the intermediation of Political Communication. A scoping review of its conceptualization and characteristics

Abstract. New forms of mediation of the political message constitute fertile ground for research in the field of Political Communication. Among them, the emergence of influencers as new relevant actors in the configuration of public opinion stands out. Their participation in political campaigns and impact on the values of young people make them an object of study of great interest to academia. Despite its extension, academia has not addressed a rationalization of the different definitions and typologies related to influencers and political communication. This research aims to contribute to improving conceptual ordering through a scoping review (SCOPUS and Web of Science) that analyzes the scientific production that uses the concepts “political influencer”, “digital opinion leader” and “microcelebrities”. Through this methodology, a total of 77 scientific publications are obtained, which are analyzed from a quantitative and qualitative perspective. The results allow us to identify a boom in the use of the concept “political influencer” in recent years, as well as to identify the main characteristics of each term. The analysis of the use of different concepts allows us to propose a classification that identifies the variety of influencers in the field of Political Communication.

Keywords: Influencer, Political Communication, political influencer, digital opinion leader, microcelebrities, scoping review.

Cómo citar: Martí-Danés, A. (2025). La evolución del *political influencer* como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: *scoping review* sobre su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 381-418. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100397>

1. Introducción

La emergencia de los *influencers* en el ámbito de la comunicación política es una consecuencia de la extensión de los procesos de mediatización política en la esfera digital. Estos procesos vinculan el sistema político y los medios de comunicación, a través de la adaptación de la comunicación política a las reglas y los condicionantes del *politainment* (Nieland, 2008). Con la irrupción de la comunicación (política) digital, la mediatización política también ha tenido lugar en este nuevo entorno. En este escenario, los *influencers* asumen el papel de líderes de opinión digital, pues moldean ideas y actitudes de las audiencias a través de contenidos donde analizan y comentan temas de actualidad.

Dentro del amplio espectro de *influencers*, se identifican diversos estilos en la forma en que abordan los temas políticos. Por ejemplo, hay *influencers mainstream* que opinan de forma ocasional sobre cuestiones políticas específicas (Oliva *et al.*, 2023); otros que dedican su contenido exclusivamente a la divulgación de ideas políticas (Riedl *et al.*, 2023), y otros que desempeñan un rol periodístico al cubrir y analizar la actualidad política (Peres-Neto, 2022). La incidencia de estos actores se ha ido incrementando dentro del debate público, sobre todo entre los jóvenes, quienes declaran que consumen más información a través de «*influencers* y creadores de contenido» que de periodistas que trabajan en medios de comunicación convencionales (Digital News Report, 2023).

Para entender cómo se ha estudiado este fenómeno desde el ámbito académico, la presente investigación establece como objetivo principal analizar las distintas definiciones realizadas del *influencer* en el marco de los estudios sobre comunicación política. Además, busca examinar la evolución de su significado e identificar cuáles han sido los términos concretos más utilizados para referenciar a este actor. Finalmente, se propone una revisión de las clasificaciones tipológicas sobre los *influencers*. Se responderá a estas cuestiones a partir del uso metodológico de la *scoping review* (Arksey y O'Malley, 2005), estructurada con la aplicación del *framework* SALSA («*Search, Appraisal, Synthesis, Analysis*»). Este método permite confeccionar un estado de la cuestión basado en el estudio de los *influencers* en la comunicación política y las distintas formas conceptuales empleadas. El análisis de la bibliografía se realiza en junio de 2024 y abarca los artículos científicos publicados desde 2017 hasta el año 2023.

2. Marco teórico

2.1. La digitalización de la opinión pública

La configuración de la opinión pública durante la segunda década del siglo XXI ha vivido una gran transformación a consecuencia de la extensión masiva de internet y, posteriormente, de las redes sociales. La introducción del consumo de información en línea ha dado lugar a la creación de numerosos periódicos digitales y espacios de debate, por lo que se atomizado el mercado de la información y el negocio de la comunicación (Benkler, 2006; Orihuela, 2015).

Andrew Chadwick (2017) conceptualiza la formación de un sistema de medios de comunicación hí-

brido, que distingue entre los *legacy media* (televisión, radio, prensa escrita) y los *social media* (redes sociales, blogs, plataformas de vídeo en línea). Estos componentes juegan un papel crucial en el ámbito de la comunicación, especialmente, en términos de comunicación política. Por un lado, los *legacy media* tienen una gran capacidad para fijar la agenda pública y otorgar el prestigio relativo a su marca periodística. Por otro lado, los *social media* ofrecen la posibilidad de interactuar y participar con los ciudadanos, lo que permite a los actores políticos comunicarse directamente con sus audiencias. Por ejemplo, un candidato puede aparecer en un programa de televisión para fijar una posición política y, a continuación, utilizar las redes sociales para interactuar directamente con la audiencia y reforzar el mensaje (Vaccari *et al.*, 2015).

La atomización informativa que implicó internet y las redes sociales ha fomentado la generación de liderazgos de opinión digitales (Karlsen *et al.*, 2015), lo cual nos traslada a una actualización de la teoría del «*two step flow communication*» de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1955). Esta teoría conceptualiza la figura del líder de opinión, quien ejerce como intermediario del mensaje entre los medios de comunicación y las masas. La capacidad de los líderes de opinión digitales para crear contenido *online* a partir de los mensajes y temáticas que circulan en los *legacy media* permite una fragmentación del sistema comunicativo que se ajusta, en mayor medida, al esquema que proponen Katz y Lazarsfeld. En la actualidad, el estudio del liderazgo de opinión digital se ha extendido ampliamente y se han desarrollado distintas líneas que investigan este fenómeno concreto, ya sea en los campos del *marketing* (Chaney, 2001), en la comunicación política (Vaccari y Valeriani, 2015) o en el periodismo (Ferucci, 2015). Entre ellas, destaca el área centrada en la exploración crítica de la celebridad, el estrellato y la fama. Este campo examina cómo se construyen y consumen las celebridades a través de los medios de comunicación y la cultura popular. Su relevancia radica en que las prácticas comunicativas de las celebridades son utilizadas por líderes de opinión en el ámbito digital (Jiménez-Morales y Lopera-Mármol, 2022), quienes en ocasiones son definidos como microcelebridades. Cuando estos actores profesionalizan su actividad digital, se les denomina *influencers*.

2.2. Influencers en la opinión pública

Los *influencers* son actores digitales cuyas amplias audiencias les permiten utilizar las redes sociales como espacio publicitario, jugando un rol de prescriptor de una marca y convertir a sus audiencias en potenciales consumidores (Fernández-Gómez *et al.*, 2018). Un informe elaborado por la Unión Europea sobre esta cuestión (2022) los define de la siguiente forma:

Un creador de contenido con intención comercial, que establece relaciones basadas en la confianza y la autenticidad con su audiencia, e interactúa en línea con actores comerciales a través de diferentes modelos de negocio con fines de monetización. [The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market, 2022]

A pesar de que esta definición está basada en tales fines lucrativos, también existen *influencers* cuyas publicaciones no tienen monetización dentro de la plataforma o realizan esta actividad sin ánimo de lucro (Salte, 2023). Los *influencers* suelen enfocar sus contenidos en la promoción de aspectos de la vida cotidiana a través de las redes sociales (Abidin, 2016). Entre los temas más relevantes en este ámbito destacan la moda y la belleza, el *fitness* y los *eSports* o el *gaming* (Riedl et al., 2021). Las compañías privadas buscan la colaboración de los *influencers* para que se conviertan en prescriptores de sus productos y así ampliar su mercado (Alam et al., 2022).

La conexión entre *influencers* y audiencias es muy relevante, tal y como demuestran ya los primeros estudios académicos dirigidos a analizar la figura. Un ejemplo de estos trabajos es el elaborado por Freberg et al. (2011), en el que se llega a la conclusión de que aquellas figuras que son percibidas como más auténticas, fiables y expertas son más efectivas a la hora de ejercer su influencia. Adicionalmente, el estudio muestra cómo la simplicidad y proximidad son aspectos que se valoran positivamente. La relación entre *influencers* y sus audiencias se basa en la proactividad, la credibilidad, la autenticidad y la confianza (Bause, 2021), lo cual les permite intermediar la información generada por los *mass media*. De estos factores, la autenticidad se ha mostrado como el más relevante, además de situarse como el aspecto más valorado por los seguidores, ya que tiene como consecuencia una mayor percepción de naturalidad y accesibilidad (Riedl y Luckwald, 2019). Las audiencias perciben la comunicación de los *influencers* como más personalizada, directa y humanizada. Este aspecto les otorga un vínculo más fuerte con sus seguidores en comparación con los medios tradicionales. A esto se suma que, en la relación entre el *influencer* y sus audiencias, no solo importa la calidad de la información, sino que el entretenimiento pasa a ser un factor cada vez más significativo. Por este motivo, cuando estas figuras hablan sobre actualidad o temas de debate público —tales como política, economía, cultura, etc.—, se podría afirmar que avanzan hacia la mediatización del debate público y se adaptan a los cánones del *politainment* (Berrocal-Gonzalo et al., 2014).

El impacto que generan los *influencers* en el comportamiento de la población está ampliamente demostrado (Abidin, 2016; Duffy y Pruchniewska, 2017) y se han erigido como serios competidores de los medios de comunicación tradicionales en los procesos de «agenda-setting» (Yi y Wang, 2022). Los *influencers* están cada vez más presentes en la dieta informativa de la ciudadanía. Según un estudio del Pew Research Center (2024), cuatro de cada diez estadounidenses por debajo de los 30 años se informan a través de *influencers*. En el ámbito español, un 53 % de usuarios de internet declara seguir a algún *influencer* (IAB, 2022).

La enorme diversidad de *influencers* hace que su incidencia en la opinión pública pueda tener orígenes variados. Por ejemplo, tratan ocasionalmente temas relativos al debate público, mientras que otros pueden dedicarse exclusivamente a la divulgación de ideas políticas. Cuando el *influencer* incide en el debate político, se clasifica como «*political influencer*» (Riedl et al., 2023).

2.3. Political influencers

La aproximación entre la comunicación política y las nuevas lógicas de entretenimiento es un campo ampliamente trabajado (Oliva et al., 2015; Séguéla, 1991; Street, 2004). Existen muchos ejemplos sobre la incorporación de los actores políticos en los nuevos formatos comunicativos: la aparición de políticos en programas de televisión, el uso extensivo de redes sociales para la promoción del mensaje político o la participación en eventos de la cultura pop. Los *political influencers* son un caso más del proceso de mediatización política, cuya articulación tiene la finalidad de llegar a nuevos electorados aprovechando las nuevas formas de comunicación masivas. El actual contexto de desafección democrática y abstentismo electoral por parte de algunos colectivos de la sociedad —como podrían ser los ciudadanos más pobres, las minorías étnicas o los jóvenes (Armengol y García-Cerdaña, 2023; Blais et al., 2014)— obliga a los políticos a buscar nuevos canales de conexión con el electorado que sean más eficaces que los convencionales. Particularmente, el fenómeno de los *influencers* permite establecer fórmulas comunicativas para llegar, sobre todo, a los más jóvenes, quienes cada vez votan menos y rechazan más la afiliación partidista, tal y como indican estudios realizados por Freedom House (2023), una tendencia que se mantiene desde los años 80. Este suceso también lo confirman estudios en el ámbito español con datos como los proporcionados por el Consejo de la Juventud de España (2023), donde se advierte que uno de cada seis menores de 35 años afirma no sentirse representado por el sistema político.

Ante la desafección de los jóvenes hacia las instituciones democráticas, la comunicación política ha generado herramientas digitales para facilitar la socialización política de las nuevas generaciones: la *gamificación* política (Mahnič, 2014), el activismo *online* (Micó y Casero-Ripollés, 2014), las aplicaciones de participación ciudadana (Schröder, 2014) o el uso del humor a partir de los memes políticos (Jakubowski, 2021). En los últimos años, se observan estrategias diferenciadas dentro del activismo *online* en función del espacio ideológico de cada comunidad. En líneas generales, se observa cómo la derecha ideológica ha construido comunidades *online* cerradas que actúan como burbujas informativas y que generan fuertes vínculos entre sus miembros. La consolidación de estas comunidades se ha visto apoyada por las estructuras de algunas redes sociales tales como *Gab*, *Reedit* o *4chan*. Estas han optado por una moderación de los contenidos más laxa y se han convertido en los ecosistemas habituales para las comunidades más próximas a la ultraderecha (Thiel y McCain, 2022). De ahí, surgen las comunidades vinculadas a las ideas misóginas, libertarias, nativistas, entre otras corrientes. En cambio, el espacio progresista basa su ciberactivismo en acciones que permiten menos vinculación entre sus miembros y que no generan este sentimiento de comunidad. Estas acciones han sido denominadas por Freelon et al. (2020) como «*Hashtag Activism*», poniendo de ejemplo las campañas de activismo político del *#BlackLivesMatter* y el *#MeToo*.

Dentro de esta dinámica de ciberactivismo político, los *influencers* han tenido un rol destacado en la

coordinación y movilización de estas comunidades *online*. Así lo han identificado algunas investigaciones sobre comunicación política en los últimos años (Caserro-Ripollés, 2020; Riedl *et al.*, 2023), las cuales han utilizado distintos términos sin una racionalización conceptual clara para referirse a estos actores: microcelebridades, *political influencer*, líderes de opinión digital, creadores de contenido, etcétera. El debate sobre qué terminología utilizar y cuál es el enfoque clasificatorio correcto es latente, por lo que esta investigación se propone ordenar y clasificar los estudios realizados hasta el momento para entender cuáles son los conceptos hegemónicos. Riedl *et al.* (2021) señalan la dificultad para clasificar correctamente este espacio y el presente artículo pretende contribuir a una mejora de la clasificación y definición del área.

3. Metodología

3.1. Scoping review

Con la finalidad de obtener un conocimiento amplio y profundo de la utilización del término «*influencer*» y la de otros conceptos similares en publicaciones académicas sobre comunicación política, se esta-

blece un método de investigación basado en los protocolos de la *scoping review*. Cuando la literatura es extensa y compleja, la *scoping review* se presenta como una herramienta apropiada para clasificar la información bibliográfica (Arksey y O'Malley, 2005). Codina (2021) define la *scoping review* como una revisión sistemática exploratoria cuyo objetivo es determinar la situación de un área de la ciencia o de un ámbito del conocimiento, en lugar de determinar la eficacia de una intervención. Tal y como definen Peterson *et al.* (2017, p. 12), la principal ventaja de este método es la visión general de un tema amplio que nos ofrece. Esto facilita responder preguntas de investigación de carácter más general a partir de una metodología exploratoria.

En este caso, se trata de las investigaciones realizadas en el ámbito de la comunicación política que hayan utilizado el concepto de «*influencer*» u otros similares. Para realizar esta búsqueda de bibliografía sistematizada se utilizan las bases de datos de Scopus y Web of Science. Además, se ha utilizado el *framework* SALSA («*Search, Appraisal, Synthesis, Analysis*»), el cual implica la selección de palabras clave.

Tabla 1. *Framework* SALSA aplicado a la *scoping review* sobre influencers y comunicación política.

Fase	Explicación
SEARCH	Búsqueda de los principales conceptos utilizados para hacer referencia al concepto « <i>influencer</i> » dentro del marco de la Comunicación Política. Identificación y selección de artículos que tienen estos conceptos.
APPRAISAL	Selección de artículos que cumplen los criterios de inclusión y exclusión (N = 77).
ANALYSIS	Diseño de esquema de análisis sistemáticos de la base de la evidencia.
SYNTHESIS	La síntesis se elabora mediante datos tabulares y descripciones cuantitativas y cualitativas.

Fuente: elaboración propia a partir de Codina (2021).

Si siguiendo las principales investigaciones realizadas en el ámbito, se establecen como conceptos derivados del vínculo entre *influencers* y comunicación política los siguientes términos: «*political influencer*», «microcelebrities» y «*digital opinion leader*». Estos conceptos se consideran fundamentales, ya que engloban el conjunto de investigaciones dentro de la disciplina y servirán como palabras clave para la búsqueda sistematizada. En el caso de los dos últimos, se incluyen los conceptos «*politics*» y «*Political Communication*» con la finalidad de acotar dentro del ámbito relativo a la política.

Se utiliza el campo *article title* en la ecuación de búsqueda, ya que es el indicador más fiable de la introducción de estos temas en la investigación con el siguiente esquema de búsqueda sistematizada:

- Article title: influencer OR microcelebrities OR digital opinion leader OR.
- Article title: politic* OR political communication.

Se seleccionan únicamente aquellos artículos dentro de la sección *Social Sciences*. A través de esta búsqueda se encuentran 57 artículos y capítulos de libro en Scopus y 52 en Web of Science. De estos artículos, se seleccionan aquellos situados en-

tre los años 2017 y 2023. Aparte de los resultados obtenidos a través de la *scoping review*, se introducen manualmente algunos artículos relevantes en el campo que no cumplen con los requisitos, los cuales son relevantes debido a su alta frecuencia de citación en varios de los artículos de la búsqueda. El análisis de resultados se plantea, en primer lugar, desde una perspectiva cuantitativa que aborda cuáles son los conceptos más utilizados y, en segundo lugar, desde una óptica cualitativa para analizar las definiciones utilizadas.

4. Resultados

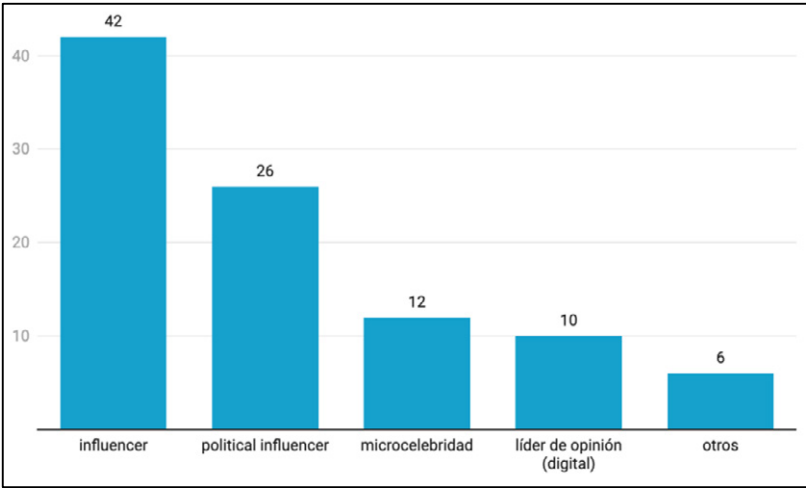
En total se identifican 64 artículos y capítulos de libro a partir de la ecuación de búsqueda aplicada en las bases de datos. Además, se añaden manualmente 13 artículos relacionados con el campo de la comunicación política e *influencers*, lo cual deja una muestra total de 77 publicaciones académicas. De la muestra de artículos y capítulos de libro, se describen los siguientes aspectos: título del artículo; nombres de los autores; año de publicación; revista de publicación; descripción de la investigación; análisis del uso de los conceptos para referirse a los *influencers* en comunicación política.

Se puede consultar la totalidad de los artículos analizados y sus descripciones en el Anexo. La diversidad de artículos incluidos en la muestra conlleva que algunas obras no resulten relevantes para la presente investigación, ya que abordan de manera superficial la conceptualización de los *influencers* en el contexto de la comunicación política. Esta menor relevancia se refleja en un análisis más conciso de dichas investigaciones.

4.1. Análisis cuantitativo del uso de conceptos

En términos generales, se observa que el concepto más utilizado entre los seleccionados es «*influencer*», con 42 menciones, que se destaca entre las variantes asociadas al término. «*Political influencer*» ocupa el segundo lugar, con 26 menciones. Más rezagados, se encuentran los conceptos de «líder de opinión (digital)» y «microcelebridad», con diez y 12 menciones, respectivamente. Finalmente, hay seis menciones en la categoría «otros».

Gráfico 1. Recuento de los conceptos utilizados en la muestra de artículos.



Fuente: elaboración propia.

La suma de las menciones no coincide con el total de artículos analizados, ya que algunos de ellos emplean más de un concepto, mientras que otros no utilizan ninguno. Esto se detalla en la categoría «análisis del uso de los conceptos para referirse a los *influencers* en comunicación política» presentada en el Anexo. En la Tabla 2 se muestran todas las formulaciones similares identificadas durante el análisis.

El análisis del uso de los conceptos para referirse a los *influencers* en comunicación política se presenta en el Anexo. En la Tabla 2 se muestran todas las formulaciones similares identificadas durante el análisis.

Tabla 2. Recuento de los conceptos utilizados en la muestra de artículos.

Political influencer (26)	Influencer (42)	Microcelebridad (11)	Líder de opinión (digital) (10)	Otros (6)
Political influencer (21) Political Social Media Influencer (4) Political Relational Influencer (1)	Influencer (22) Social Media Influencer (10) Social Media Entertainment (1) Livestreaming Influencer (1) Partisan Influencer (1) Social Eating Influencers (1) Food Influencers (1) Influencer virtual (1) Microinfluencer (1) Influencer científico (1) YouTube influencer (1) Influencer (sin ánimo de lucro) (1)	Microcelebridad (10) Celebridad (1)	Líder de opinión digital (10)	YouTuber (4) Creador de contenido (1) YouTuber político (1)

Fuente: elaboración propia.

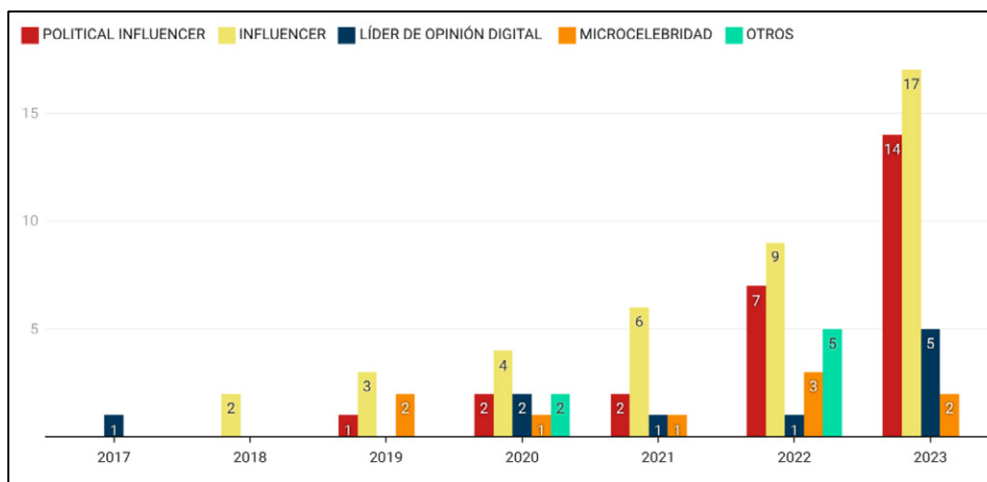
En la categoría «*political influencer*» se han incluido todas las formulaciones parecidas y que incluyan el concepto «político» o variantes. En la categoría «*influencer*», se agrupan aquellas relacionadas con la cultura comunicativa emergente de los *influencers*. Por su parte, en «microcelebridad» se han cla-

sificado los términos asociados al campo de los estudios de celebridades. En «otros» aparecen aquellas categorías relativas al formato de comunicación utilizado. Finalmente, la categoría «líder de opinión digital» no presenta variaciones en su formulación. Si se analiza la evolución cronológica de las publicaciones

(Gráfico 2), se observa que el período de la muestra abarca de 2017 a 2023. Los años con mayor número de investigaciones publicadas son 2022 y 2023, con 25 y 38 trabajos, respectivamente. Además, se des-

taca que en 2023 los conceptos «*influencer*» y «*political influencer*» emergen como los términos más empleados por la comunidad académica.

Gráfico 2. Evolución cronológica del uso de los principales conceptos de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se observan aquellas investigaciones en las que se combina el uso de varios conceptos (Tabla 3). Éste es un fenómeno habitual que se ha identificado. Un claro ejemplo es la investigación de Colussi *et al.* (2023), quienes emplean los conceptos de «microcelebridad», «líder de opinión» y «*political influencer*». La falta de delimitaciones claras en las definiciones de los conceptos tiene como consecuencia que a menudo se mezclen entre ellos. De hecho, esto ocurre en un 36,6 % de los casos ($n = 26$). Los conceptos más mezclados son «*influencer*» y «líder de opinión» (8) e «*influencer*» y «microcelebridad» (6).

Tabla 3. Número de combinaciones conceptuales en la muestra.

Combinación de conceptos	
<i>Influencer</i> = líder de opinión	8
<i>Influencer</i> = microcelebridad	6
<i>Political influencer</i> = líder de opinión (digital)	5
<i>Political influencer</i> = <i>influencer</i>	4
<i>Political influencer</i> = microcelebridad	3

Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis cualitativo de las principales tendencias conceptuales

4.2.1. *Political influencer*: una figura en constate evolución

Political influencer (PI) es uno de los conceptos más utilizados en la muestra (26) y su incremento en el uso de los académicos es considerable a partir de 2022. El estudio de Riedl *et al.* (2021) identifica la

aparición de este nuevo fenómeno y resalta la dificultad de establecer una definición exacta, ya que el significado de PI no se conceptualiza de forma uniforme en todos los estudios, tal y como también señalan Casero-Ripollés (2021), Palacios-López *et al.* (2023) y Rohlinger *et al.* (2023). De forma más específica, las investigaciones de Casero-Ripollés son un claro ejemplo de cómo ha evolucionado el significado del PI en el estudio académico. En 2020, el autor describe la figura del PI como todo usuario que comparte contenido político en redes sociales y llega a la principal conclusión de que los políticos se acercan cada vez más al estilo comunicativo de los *influencers*. Este análisis coincide con la investigación de Suau-Gomila *et al.* (2020), que toma como caso de estudio a los políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera. En su trabajo, observan las comunidades de usuarios en Twitter (actualmente X) que se forman en torno a ellos, las cuales presentan similitudes con las de los *influencers*. La investigación destaca que estos políticos utilizan los medios tradicionales para hacer llegar su mensaje más allá de las burbujas de opinión habituales. En esta línea, es relevante mencionar la investigación de Starita y Trilló (2022), que analizan las técnicas comunicativas del político italiano Matteo Salvini, propias de la cultura *influencer*, e identifican al PI con el político.

Se observa en la muestra de la *scoping review* cómo el concepto PI es definido, en una primera etapa, como una figura híbrida entre el candidato político y el *influencer*, por lo que la conceptualización está fuertemente ligada al candidato político. También Li-pei-Tang (2023) hace un uso similar del concepto PI, definiéndolo como «políticos, funcionarios gubernamentales, congresistas y comentaristas políticos» que expresan opiniones polarizadas y sentimientos populistas, y que tienden a ser recompensados con una mayor atención, siguiendo esta estrecha línea de enlace con los candidatos políticos. En cambio, otros

investigadores como Peres-Neto (2022) o Fischer *et al.* (2022) vinculan estrechamente al *PI* con la figura del periodista. Stewart *et al.* (2023) y Tchubykalo *et al.* (2019) la vinculan a los *think tanks* y analizan su influencia en los respectivos ámbitos.

En 2021, Casero-Ripollés realiza una nueva investigación focalizada en Twitter, en la que se analiza la centralidad de algunos usuarios en la conversación política en España. En ella, destaca el concepto de «autoridad digital», a semejanza de otros investigadores (Abdulmajeed y El-Ibiary, 2020; Fernández-Gómez *et al.*, 2018), los cuales vinculan estrechamente la figura del *PI* con la plataforma Twitter. Aunque la relación entre *PI* y Twitter ha sido estrecha, esta ha cambiado gradualmente en los últimos años debido a la creciente popularidad de otras redes sociales, como YouTube e Instagram, para la difusión de contenidos políticos. Sin embargo, no existen estudios específicos que analicen el impacto diferencial de cada plataforma en la difusión de este tipo de contenido.

El uso incremental del concepto *PI* en los últimos años implica que esta figura se comprende como un sujeto propio diferenciado, sin necesitar vínculos con figuras como el candidato político o el formato de las redes sociales en cuestión. Esto ya se refleja en la última publicación de Casero-Ripollés (2022), en la que se distinguen dos formas de conceptualización del *influencer* en política: «*political influencers*» e «*influencers conectivos*». Esta divergencia resalta la creciente complejidad en la conceptualización de la figura, en la que el autor diferencia entre actores centrados en la difusión de contenido estrictamente político y aquellos que se focalizan en su capacidad de influir como elementos clave en la conversación digital. Se comprende al *influencer* difusor de ideas políticas como un sujeto propio. La misma línea sigue la búsqueda de Liang y Lu (2023), que distinguen aquellos *PI* que son «amplificadores» del mensaje político y aquellos que son «iniciadores». Por último, un aspecto destacable es la hegemonía de la plataforma YouTube en el formato de *PI*, ya que son varias las investigaciones que muestran la gran capacidad de esta plataforma para la difusión de contenido político (Fischer *et al.*, 2022; Gibson *et al.*, 2023; Henn, 2023).

En lo que respecta a las definiciones elaboradas sobre el *PI*, una de las más citadas por los autores (Monaci *et al.*, 2022; Monaci y Perisco, 2022; Riedl *et al.*, 2021; Sehl y Schützeneder, 2023; Suuronen *et al.*, 2022; Wasike, 2023) es la realizada por Bause (2021). Bause introduce, en primer lugar, la figura del *Social Media Influencer*. Esta expresión ha ganado importancia en el ámbito político y es definida como «una persona que ha ganado estatus de liderazgo de opinión entre un grupo dedicado de seguidores a través del uso extensivo de redes sociales, *auto-branding* y creación de contenido» (Bause, 2021). La autora añade que entre ellos están los *Political Social Media Influencers*, los cuales «distribuyen contenido político autoproducido con el que llegan y potencialmente influyen a una audiencia dispersa». También en el artículo de Riedl *et al.* (2023) se definió al *PI* como «creadores de contenido que apoyan una posición política, una causa social o un candidato a través de los medios que producen y/o comparten en una determinada plataforma de redes sociales». Se obser-

va la utilización de una estructura similar a la de Bause (2021), pero, en lugar de utilizar líder de opinión, se emplea creador de contenido. También es destacable cómo Riedl *et al.* (2023) señalan que la condición de ser un *PI* es un factor contextual y no relativa a la dedicación única de la difusión del mensaje político. Goodwin *et al.* (2023) utilizan el concepto de «*Political Relational Influencer*», con un significado similar pero más relativo a las campañas electorales y a la vinculación partidista de la figura.

Asimismo, diversos autores (Gibson *et al.*, 2023; Peter y Muth, 2023) destacan a los *PI* como actores diferenciados de los medios tradicionales. Gracias a sus estrategias de autenticidad, los *PI* logran posicionarse como emisores de información percibida como más creíble. En esta línea, investigaciones como la de Soriano y Gaw (2022) subrayan cómo los *PI* articulan discursos críticos hacia el *establishment* mediático, por lo que consolidan así su rol como voces alternativas en el ecosistema informativo. También Gibson *et al.* (2023) hacen una aproximación al periodismo al señalar que los *PI* están surgiendo como importantes fuentes alternativas de información durante períodos electorales. Aunque es un actor que permite una mayor conectividad con los más jóvenes (Rodrigo-Martín *et al.*, 2022), algunas investigaciones como la de Palacios-López *et al.* (2023) afirman que son difusores de desinformación política.

Se destacan dos definiciones que integran nuevas formas de conceptualización del *PI*. En primer lugar, Tchubykalo *et al.* los definen

como individuos o entidades que tienen la capacidad de afectar a las opiniones, actitudes y comportamientos políticos de otras personas a través de su presencia en plataformas de medios sociales y tradicionales. Estos *political influencers* pueden incluir a políticos, líderes de opinión, expertos en políticas públicas, analistas políticos, periodistas especializados en política, *think tanks*, organizaciones no gubernamentales. (Tchubykalo *et al.*, 2019)

Es destacable que se incluyan en la colectividad de los *PI* «individuos o entidades», de la misma forma que hacen Stewart *et al.* (2023) con los *think tanks* y las ONG. En segundo lugar, Fischer *et al.* también definen el *PI* desde un rol concreto; en este caso, la práctica periodística:

Individuos con concepciones de roles periodísticos que se comprometen con la ética periodística, pero a menudo con un conjunto alternativo de estándares normativos para cumplir roles periodísticos tradicionales, como *watchdog* o dar voz a las minorías, adoptando así la parcialidad con mayor grado que los periodistas convencionales. (Fischer *et al.*, 2022)

Finalmente, se identifican dos clasificaciones con más de dos tipologías de *PI*. En primer lugar, la de De Gregorio y Goanta (2022), en la que se diferencia entre:

- Políticos como *influencers*.
- *Influencers* como líderes de opinión políticos: los *influencers* pueden expresar sus opiniones políticas libremente a través de canales de comenta-

rios y obtener ingresos publicitarios en función de la cantidad de visitas que generan.

- *Influencers* que se han convertido en políticos: *influencers* con aspiraciones políticas.

Riedl *et al.* (2023) introducen la categoría de «periodistas que actúan como *PI*», lo cual da como resultado la clasificación hasta ahora la más detallada en este ámbito.

4.2.2. Influencer como concepto central

El concepto «*influencer*» es el más mencionado en la muestra, con un total de 42 menciones, en gran parte por la centralidad del concepto en el ámbito de investigación. Se observa que estas investigaciones son más próximas a la disciplina de los *Popular Culture Studies*, aunque la parte relativa a lo político resulta menos relevante. En su lugar, se pone el foco en cómo los contenidos compartidos afectan a los valores políticos de las audiencias sin profundizar en la tipología de *influencer*. En esta línea, Arnesson (2023) conceptualiza al *influencer* como un «intermediario ideológico», ya que lo define como un sujeto que difunde un estilo de vida aspiracional del que se derivan unos valores políticos: «Individuos que muestran una narrativa de sus vidas personales en plataformas de redes sociales o en blogs personales, y que, de diferentes maneras, interactúan y capitalizan a los seguidores que acumulan a través de estas plataformas». Su investigación analiza las colaboraciones entre *influencers* suecos y empresas privadas para concluir que los *influencers* ayudan a promover y normalizar valores neoliberales en este caso. Asimismo, Hasell y Chinn (2023) llegan a una misma conclusión, pues consideran que existen implicaciones políticas como consecuencia de seguir *influencers* que promocionan su estilo de vida y contenido aspiracional. A través de una encuesta, indican que el uso aspiracional de las redes sociales está asociado con el antiintelectualismo y con creencias más inexactas, pero no con una desconfianza generalizada en la ciencia.

Existen investigaciones como las de Beta (2019) y Thompson (2023) que asocian el concepto directamente a una forma de microcelebridad, mientras que otros, como Casero-Ripollés (2021), ponen el foco de la definición en la capacidad de aglutinar usuarios a través de la «autoridad digital». Otros autores, tales como Fernández-Gómez *et al.* (2018), Pérez-Curiel (2019) y Dekoninck y Schmuck (2022), los consideran líderes de opinión en el ámbito digital. Complementan la definición afirmando que establecen mensajes mayoritariamente unidireccionales y con poca interacción con los seguidores. También, destacan su autorrepresentación y la capacidad de monetizar a sus seguidores. Finalmente, Naderer (2023) los sitúa como agentes de la socialización y participación política: «Comunicadores *online* que tienen la capacidad de amoldar las opiniones, el conocimiento y el comportamiento de su audiencia a través de contenido de creación propia que comparan en las plataformas de redes sociales».

4.2.3. Líder de opinión (digital)

El concepto de «líder de opinión (digital)» tiene una presencia más reducida (N = 10) y un papel menos relevante. Generalmente, aparece junto al término

«*influencer*», como se indica en la Tabla 2, y alude a su capacidad para alcanzar amplias audiencias e influir en el proceso de *agenda setting*. Sin embargo, este término ha quedado en desuso, ya que la digitalización del liderazgo de opinión ha favorecido el uso de un vocabulario más actual, como «*influencers*», «creadores de contenido» o «youtubers», que reflejan mejor el entorno digital.

En cuanto a las definiciones, Schmuck *et al.* (2022) utilizan «*influencer*» como concepto principal, pero los definen como «líderes de opinión digitales» que han construido «una red social considerable de personas que les siguen y expresan sus opiniones sobre temas como la política». Esteve-Del Valle y Borge-Bravo (2018) determinan el concepto de liderazgo de opinión de la siguiente forma: «Un líder de opinión podría definirse como alguien capaz de influir en sus estrechos vínculos personales ejerciendo presión y apoyo social».

4.2.4. Microcelebridad

La microcelebridad también es un concepto de poca frecuencia, con 11 menciones. El concepto hace más énfasis a las prácticas de comunicación propias de las celebridades importadas a las comunicaciones de los *influencers*, y no tanto a la de una figura propia. Lewis (2020), una de las primeras académicas en poner el foco en la figura del *influencer* como difusor de contenido político, focaliza su estudio en la promoción ideológica de ultraderecha en YouTube. El estudio se enfoca en tres *influencers* políticos y su uso de tácticas de microcelebridad para posicionarse como más creíbles que los medios de comunicación convencionales. Lewis cita la definición de microcelebridad de Alice Marwick (2015): «Una técnica de autopresentación en la que las personas se ven a sí mismas como una persona pública para ser consumida por otros, utilizan la intimidad estratégica para atraer seguidores y consideran a su audiencia como fanáticos».

Las microcelebridades son definidas como un conjunto de prácticas adaptadas de la cultura de celebridades tradicionales que permiten a los usuarios de redes sociales llamar la atención y ganar popularidad. Peter y Muth (2023) sitúan a las microcelebridades entre los usuarios comunes y las celebridades, en relación con su fama o número de seguidores. También Colussi *et al.* (2023) hacen uso del concepto de microcelebridad y mezclan su significado con los de *PI* y líder de opinión. Otros autores utilizan el concepto «microcelebridad» como Stewart *et al.* (2023), quienes se basan en la definición de Lewis (2020): «Individuos que manejan hábilmente los códigos de las redes sociales para construirse un estatus basado en la credibilidad, la identificabilidad y la autenticidad con el objetivo de desestabilizar la visión del mundo de los miembros de la audiencia».

Finalmente, Starita y Trilló (2022) y Laaksonen (2020) focalizan la definición en la relación con sus audiencias y mencionan la definición de Senft (2008): «Establecen intimidad afectiva con sus audiencias a través de exhibiciones “inéditas” de sus vidas privadas que intentan parecer auténticas. Esto ocurre a menudo por una combinación cuidadosamente calculada entre la divulgación de información personal y actuaciones similares a las de las celebridades».

4.2.5. Otros

Dentro de este apartado, se analizan artículos que utilizan conceptos como «youtuber» o «creador de contenido», los cuales no se integran en las categorías previas. Sobre estos casos, aparte de la inclusión de aspectos relativos al formato en el que se publicitan estos *influencers*, es relevante la conceptualización que hace Finlayson sobre los *influencers* que únicamente se dedican a la divulgación de contenidos políticos con el término «empreendedor ideológico»: «Perfiles especializados que se ganan la vida promocionando su particular visión política del mundo con independencia de movimientos políticos y medios de comunicación. Además, algunos de estos líderes de opinión colaboran entre sí y establecen una red de influencia» (Finlayson, 2022).

4.2.6. Elaboración de una nueva clasificación

A partir del análisis realizado, se propone una clasificación integral de la figura del *influencer* en el contexto de la comunicación política. En primer lugar, se adopta el concepto «*political influencer*» como categoría general que engloba todas las tipologías. Este enfoque se fundamenta en la afirmación de Riedl *et al.* (2023), quienes sostienen que ser un *PI* es un factor contextual que no depende de unas características concretas, sino del posicionamiento de esta figura en el centro del debate político digital. En segundo lugar, los *PI* se distinguen por sus técnicas de autenticidad y sus discursos, los cuales los apartan de los medios tradicionales y los posicionan como fuentes de información alternativa. En tercer lugar, se incorporan aportes derivados de dos conceptos clave estudiados: la microcelebridad y el liderazgo de opinión digital.

A partir de estas consideraciones, se establece una distinción entre dos categorías principales de *PI*: *influencers* e *influencers* de nicho. Los primeros son aquellos con audiencias masivas y contenidos de carácter *mainstream*, mientras que los segundos se especializan en la divulgación de mensajes políticos específicos. Los *influencers* pueden interpretarse como intermediarios ideológicos (Arnesson, 2023). Su objetivo no es necesariamente impactar de manera directa en las ideas políticas de sus audiencias jóvenes, sino promocionar un estilo de vida particular a través de sus contenidos, los cuales tienen unos valores políticos implícitos. Por otro lado, los *influencers* de nicho encarnan el concepto de emprendedores ideológicos: perfiles especializados que difunden una visión política singular y construyen su carrera de manera independiente a los movimientos políticos o a los medios de comunicación tradicionales. Finalmente, tomando como referencia las definiciones de Riedl *et al.* (2023), se establecen las siguientes categorías dentro de la categoría de *influencers* de nicho:

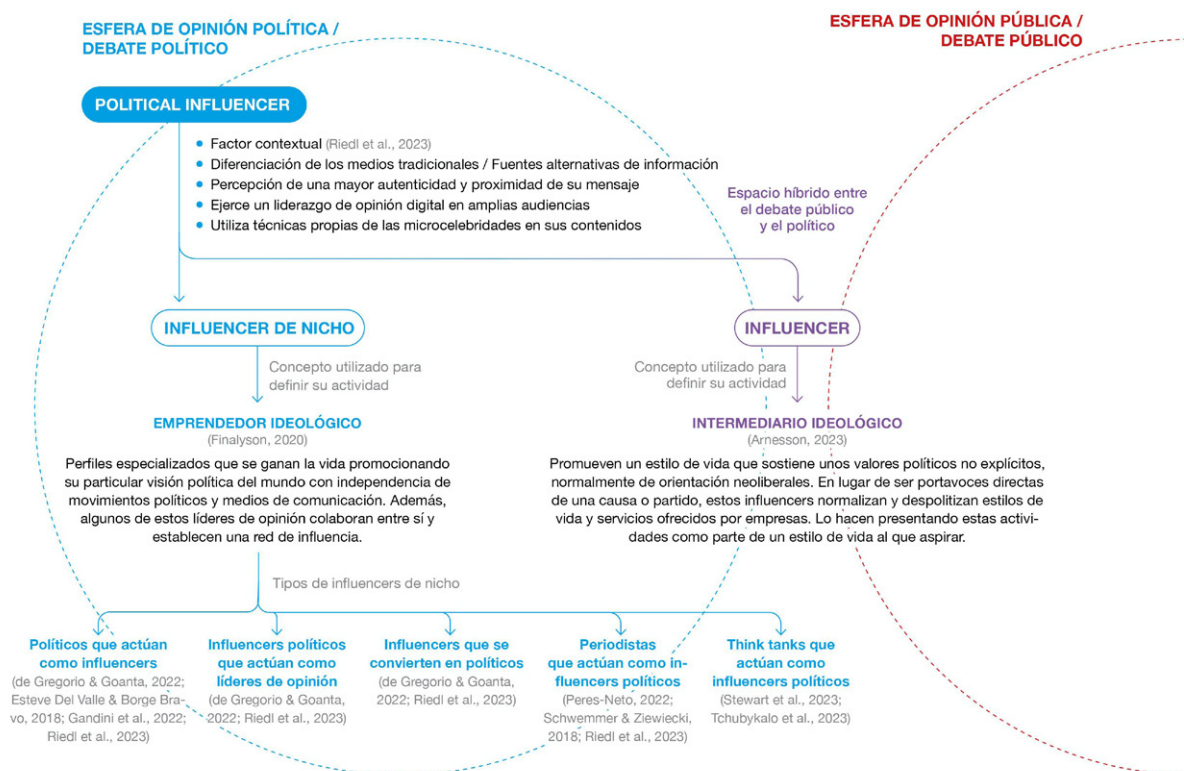
1. Políticos que actúan como *influencers*.
2. *Influencers* que actúan como líderes de opinión.
3. *Influencers* que se convierten en políticos.
4. *Periodistas* que actúan como *influencers*.
5. *Think tanks*/ONG que actúan como *influencers*.

La categoría *Think tanks*/ONG que actúan como *influencers* se fundamenta en los estudios de Stewart *et al.* (2023) y Tchubykalo *et al.* (2019), quienes argumentan que ciertas organizaciones o colectivos pueden desempeñar el papel de *PI*, con lo que se consolidan como actores clave en la comunicación política contemporánea.

5. Conclusiones

La presente investigación evidencia la creciente complejidad y relevancia del estudio sobre los *influencers* en el ámbito de la comunicación política. Subraya, además, la necesidad de una clasificación rigurosa y detallada que abarque las distintas facetas de esta figura. Tal y como señalan Riedl *et al.* (2021), el carácter híbrido de los conceptos y la flexibilidad en su uso por parte de distintos autores dificultan su sistematización. Sin embargo, el análisis realizado permite identificar tendencias clave y establecer una base conceptual sólida para abordar el fenómeno, como se indica en el mapa conceptual (Figura 1). Este mapa, fruto del análisis de los resultados de la *scoping review*, propone una nueva clasificación del ámbito de los *influencers*, con la definición de las principales variantes y la descripción de sus principales características.

El análisis cuantitativo revela un aumento significativo en las investigaciones sobre «*political influencers*» durante 2022 y 2023, lo cual refleja el interés académico por este fenómeno social. La evolución del concepto también ha permitido identificar a los *PI* como sujetos propios y no meramente como extensiones de los estilos comunicativos de candidatos políticos. Esto ha dado lugar a una conceptualización más rica y matizada que reconoce su diversidad, incluyendo a aquellos que no están vinculados directamente con la política. Se observa que, en función de dónde se ponga el foco la investigación, se opta por una conceptualización u otra. El análisis cuantitativo también constata que el término «*influencer*» sigue siendo central en la literatura, pero que el concepto «*political influencer*» se sitúa como uno de los más significativos en los últimos años. Riedl *et al.* (2023) constatan que ser *PI* es un factor contextual, por lo que es indiferente si el actor que cumple con este rol tiene una dedicación exclusiva o no a la divulgación del mensaje político, por lo que se le da una condición de concepto más amplio, que puede abarcar toda la variedad de *influencers* que irrumpen en el debate político. Además, los conceptos como «líder de opinión digital» y «microcelebridad» ocupan roles secundarios, aunque relevantes, al referirse, el primero, al alcance masivo del *influencer* y, el segundo, al estilo comunicativo característico de estos actores. Se considera que son características que definen al concepto global de *PI*.

Figura 1. Mapa conceptual de los resultados de la *scoping review*.

Fuente: elaboración propia.

A través del análisis cualitativo, se ha dibujado la evolución del significado del *PI*. En primer lugar, se destaca una conceptualización del *PI* como un estilo comunicativo por el que optaban los candidatos políticos para asemejarse a los *influencers*. En segundo lugar, se interpretaron como líderes de opinión en redes sociales concretas, principalmente Twitter. Finalmente, la cada vez mayor presencia de investigaciones sobre el papel de estos actores dentro del debate político los hizo consolidarse como un sujeto propio diferenciado y se generó la divergencia entre *influencers* convencionales e *influencers* que solo hacen divulgación del mensaje político. A pesar de que en algunas investigaciones se ha considerado el *PI* como un *influencer* que únicamente hace difusión política, esta investigación considera que es más adecuado utilizar el término de «*influencer* de nicho» e interpretarlo a partir del concepto de «empreendedor ideológico» de Finlayson (2022). Este pone de relieve la capacidad de este actor para promover de forma *online* una visión política del mundo independientemente de grupos políticos y comunicativos. Así mismo, el *influencer* convencional que se introduce en el debate político se puede interpretar a través del concepto de «intermediario ideológico» de Arnesson (2023), quien considera que los *influencers* pueden afectar a los valores políticos de los jóvenes a través de la promoción de un estilo de vida concreto.

Finalmente, también se propone una actualización de la propuesta de Riedl et al. (2023), al incorporar los *think tanks* en la clasificación, los cuales desempeñan un papel crucial en la divulgación de ideas políticas desde una perspectiva experta. Esta inclusión permite ampliar el alcance del concepto e inte-

grar actores colectivos como la *Intellectual Dark Web* descrita por Lewis (2020) y Ribeiro (2018), que agrupa a pensadores y académicos estadounidenses con influencia significativa en la esfera pública, y sus réplicas en las distintas redes de influencia nacionales.

6. Financiación y apoyos

Estudio apoyado o financiado por el proyecto RED2022-134652-T, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y «FEDER Una manera de hacer Europa».

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

8. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media Int. Aust.* 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abdulmajeed, M. y El-Ibiary, R. (2020). Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: content and discourse analyses of Twitter accounts. *Communication & Society*, 33(2), 295–311. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.295-311>
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E. y Feifei, Z. (2022). Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 853168. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>

- Arksey, H. y O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(19), e32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Armengol, E. y García-Cerdaña, À. (2023). Discovering abstentionist profiles in 2015 Catalan elections. *J Ambient Intell Human Comput* 14, 15861-15874. <https://doi.org/10.1007/s12652-021-03123-x>
- Arneson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528-544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer Als Meinungsführer? *Publizistik* 66, 295-316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube, *Comunicar*, 43, 65-72. https://www.scipedia.com/public/Berrocal_et_al_2014a
- Beta, A. R. (2019). Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers. *New Media & Society*, 21(10). <https://doi.org/10.1177/146144481983877>
- Blais, A., Pilet, J. B., Van der Straeten, K., Laslier, J. F. y Héroux-Légault, M. (2014). To vote or to abstain? An experimental test of rational calculus in first past the post and PR elections. *Electoral studies*, 36, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.07.001>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 171-173. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.171-173>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the political conversation on twitter: Identifying digital authority with big data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Casero-Ripollés, A. (2022). Political influencers. *Elgar Encyclopedia of technology and politics*. Edward Elgar, Chentelham, 163-167.
- Chadwick, A. (2017) *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2nd edn, *Oxford Studies in Digital Politics*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 302-308. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005647>
- Codina, L. (2021). Scoping reviews: características, frameworks principales y usos en trabajos académicos. *Lluiscodina.com*. <https://www.lluiscodina.com/scoping-reviews-guia/>
- Colussi, J., Bayarri Toscano, G. y Gomes-Franco e Silva, F. (2023). "We swear to lay down our lives for the fatherland!": Bolsonaro as influencer and agent of political polarization. *Análisis Político*, 36(106), 113-132. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111044>
- Consejo de la Juventud de España (2023). El 59% de la juventud española no se siente representada en el sistema político de nuestro país. (Autor: Martínez-Blanco, A). <https://www.cje.org/el-consejo-de-la-juventud-de-espana-lanza-una-en-cuesta-para-conocer-las-preocupaciones-de-la-juventud-y-trasladarlas-al-debate-electoral-2/>
- Digital News Report 2023*. (2023) Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford (Ed. por Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen R.K). <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Driessen, S. Campaign Problems: How Fans React to Taylor Swift's Controversial Political Awakening. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1060-1074. <https://doi.org/10.1177/00027642211042295>
- De Gregorio, G. y Goanta, C. (2022). The influencer republic: Monetizing political speech on social media. *German Law Journal*, 23(2), 204-225. <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>
- Dekoninck, H. y Schmuck, D. (2022). The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental communication*, 16(4), 458-472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Duffy, B. E. y Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, communication & society*, 20(6), 843-859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Esteve-Del Valle, M. y Borge-Bravo, R. (2018). Leaders or brokers? Potential influencers in online parliamentary networks. *Policy & Internet*, 10(1), 61-86. <https://doi.org/10.1002/poi3.150>
- Finlayson, A. (2022). YouTube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62-80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
- Fischer, T. S., Kolo, C. y Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freedom House (2023). Why Are Youth Dissatisfied with Democracy? <https://freedomhouse.org/article/why-are-youth-dissatisfied-democracy>
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz Marcos, P. (2018). Influencers, personal branding and political ideology on Twitter. *Cuadernos.info*, (42), pp.19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferucci, P. (2015). Follow the leader: How leadership can affect the future of community journalism. *Community Journalism*, 4(2), 19-35. <https://tccjtsu.com/wp-content/uploads/2012/08/ferrucci-cj2015.pdf>
- Freelon, D., Marwick, A. y Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Gibson, R., Bon, E., Darius, P. y Smyth, P. (2023). Are Online Political Influencers Accelerating Democratic Deconsolidation? *Media and Communica-*

- tion, 11(3), 175-186. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6813>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J. y Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Hasell, A. y 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). <https://doi.org/10.1177/20563051231211945>
- Hearn, A. y Schoenhoff, S. (2015) From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. A companion to celebrity: 194-212. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Henn, H. (2023). About amateurs and professionals: Types of political influencer communication on YouTube. *SCM Studies in Communication and Media*, 12(2-3), 270-275. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2023-2-3-270>
- IAB SPAIN (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jakubowski, J. (2021) Political socialization in meme times: Adolescents and the sources of knowledge concerning politics, *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 43(3), 254-274. <https://doi.org/10.1080/10714413.2021.1872315>
- Jiménez-Morales, M. y Lopera-Mármol, M. (2022). Greening and Celebrification: The New Dimension of Celebrities through Green Production Advocacy. *Sustainability*, 14(24), 16843. <https://doi.org/10.3390/su142416843>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. <https://doi.org/10.1177/026732311557730>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge.
- Laaksonen, S. M., Pantti, M. y Titley, G. (2020). Broadcasting the movement and branding political microcelebrities: Finnish anti-immigration video practices on YouTube. *Journal of Communication*, 70(2), 171-194. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz051>
- Lewis, R. (2020). "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/15274764198799>
- Liang, F. y Lu, S. (2023). The dynamics of event-based political influencers on Twitter: A longitudinal analysis of influential accounts during Chinese political events. *Social Media+ Society*, 9(2), <https://doi.org/10.1177/20563051231177946>
- Lipei-Tang, J. (2023). Issue communication network dynamics in connective action: The role of non-political influencers and regular users. *Social Media+ Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177921>
- Mahnič, N. (2014). Gamification of politics: start a new game. *Teorija in praksa*, 51(1), 143-161. http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP2014_1_Mahnic.pdf
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, communication & society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Monaci, S. y Persico, S. (2022). The COVID-19 Vaccination Campaign and Disinformation on Twitter: The Role of Opinion Leaders and Political Social Media Influencers in the Italian Debate on Green Pass. *International Journal of Communication*, 16.
- Monaci, S., Morreale, D. y Persico, S. (2023). The Eurabia Conspiracy Theory: Twitter's Political Influencers, Narratives, and Information Sources. *Media and Communication*, 11(4), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7247>
- Muth, L. y Peter, C. (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>
- Naderer, B. (2023). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93-111. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>
- Nieland, J. U. (2008). Politainment. The international encyclopedia of communication. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F. y Gelado-Marcos, R. (2023). New agents of mass disinformation. Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4). <https://doi.org/10.5209/esmp.88576>
- Peterson, J., Pearce, P. F., Ferguson, L. A. y Langford, C. A. (2017). Understanding scoping reviews: Definition, purpose, and process. *Journal of the American Association of Nurse Practitioners*, 29(1), 12-16. <https://doi.org/10.1002/2327-6924.12380>
- Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as political influencers in Brazil: Narratives and disputes towards a new intermediary model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5363>
- Pew Research Center (2024). America's News Influencers. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Orihuela, J.L. (2015). *Los medios después de Internet*. Editorial UOC.
- Rohlinger, D. A., Rose, K., Warren, S. y Shulman, S. (2023). Does the Musk Twitter takeover matter? Political influencers, their arguments, and the quality of information they share. *Socius*, 9. <https://doi.org/10.1177/23780231231152193>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. y Rodrigo-Martín, L. (2022). Virtual influencers as opinion leaders and their use in political communication technics. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266. <http://hdl.handle.net/10045/120409>

- Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A. y Meira Jr, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. In *Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency* (pp. 131-141). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1908.08313>
- Riedl, J. y Luckwald, L. V. (2019). Effects of influencer marketing on Instagram. In Effects of influencer marketing on Instagram: Riedl, Joachim| uLuckwald, Lisa von. [Weidenberg]: *Access Marketing Management* eV. <http://hdl.handle.net/11159/3494>
- Riedl, M. J., Lukito, J. y Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. y Ross, L.M. (2021) The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Front. Commun.* 6:752656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Salte, L. (2023). Visual, Popular and Political: The Non-profit Influencer and the Public Sphere. *Javnost - The Public*, 29(4), 371–387. <https://doi.org/10.1080/13183222.2022.2147776>
- Schröder, C. (2014). A mobile app for citizen participation. In *Proceedings of the 2014 Conference on Electronic Governance and Open Society* (pp. 75-78). Challenges in Eurasia.
- Séguéla, J. (1991). Hollywood lava más blanco. Editorial BBB.
- Sehl, A. y Schützeneder, J. (2023). Political knowledge to go: An analysis of selected political influencers and their formats in the context of the 2021 German federal election. *Social Media+ Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. A companion to new media dynamics, 346-354. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Soriano, C. R. R., y Gaw, M. F. (2022). Broadcasting anti-media populism in the Philippines: YouTube influencers, networked political brokerage, and implications for governance. *Policy & Internet*, 14(3), 508-524. <https://doi.org/10.1002/poi3.322>
- Starita, G. D., & Trillò, T. (2022). 'Happy Monday friends! Coffee?' Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician. *Contemporary Italian Politics*, 14(3), 331-351. <https://doi.org/10.1080/23248823.2021.2005339>
- Stewart, M., Bérubé, M., Laperle, S., Le Gallo, S. y Panneton, S. (2023). "Victims of the system": Anti-government discourse and political influencers online. In *Virtual Identities and Digital Culture* (pp. 57-68). Routledge.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), 435-452.
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S. y Strandberg, K. (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost-The Public*, 29(3), 301-317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>
- Tchubykalo, E., Manfredi-Sánchez, J.L. y Sánchez-Giménez, J.A. (2019). Think Tanks and Political Influence. How Influencer Networks and the Specialization of Power Are Represented on Twitter». *Tripodos*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL, 45, 111-131, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363336>
- The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market (2022) European Parliament. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)
- Thiel, D. y McCain, M. (2022). Gabufacturing Dissent: An in-depth analysis of Gab. *Stanford Internet Observatory*. <https://cyber.fsi.stanford.edu/publication/gabufacturing-dissent-an-in-depth-analysis-of-gab>
- Thompson, J. D. (2023). Public health pedagogy and digital misinformation: Health professional influencers and the politics of expertise. *Journal of Sociology*, 59(3), 646-663. <https://doi.org/10.1177/144078332211285>
- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vaccari, C. y Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New media & society*, 17(7), 1025-1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- Yi, H. y Wang, Y. (2022) Who is Affecting Who: The New Changes of Personal Influence in the Social Media Era. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899778>
- Wasike, B. (2023). I am an influencer and I approve this message! Examining how political social media influencers affect political interest, political trust, political efficacy, and political participation. *International Journal of Communication*.

Aleix Martí Danés. Profesor e investigador predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Politólogo por la UPF, especializado en comunicación política por el ICPS y en gestión pública por la Escuela de Administración Pública de Catalunya. Coordinó la Cátedra Ideograma – UPF de Comunicación Política y Democracia entre 2020 y 2025, y ejerció como asistente de investigación del proyecto «EUTOPIA – FLECSLAB» entre 2023 y 2025. Actualmente, trabaja como técnico especialista en el proyecto «SR24-00245 The role of influencers in the political socialisation of young people in Spain (InPolitYoung)». Sus intereses de investigación incluyen la comunicación política y las nuevas formas de activismo político digital, el análisis de la opinión pública y el comportamiento político, y la credibilidad informativa y la alfabetización mediática. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0791-8485>

ANEXO. Tablas con los artículos/capítulos analizados

Nº	Nombre del artículo	Autor/es del artículo	Revista	Año	Descripción de la investigación	Utilización del término
1	Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: Content and discourse analyses of twitter accounts	Abdulmajeed M.; El-Ibiary R.	Communication and Society	2020	Este artículo analiza las estrategias comunicativas de dos Political Influencers en Twitter, Ammar Ali Hassan y Ezzedine Fishere, 10 años después de la Primavera Árabe en Egipto. El enfoque del artículo se basa en el análisis del contenido y discurso de sus tweets durante octubre y noviembre de 2019. Los PI fueron seleccionados según su número de seguidores y la interactividad de sus tweets. Se observa que Fishere adopta una estrategia más clara y basada en hechos, mientras que Hasan no ofrece contenidos valiosos en sus tweets. Aunque Fishere tiene menos interacción, desempeña un papel más importante dentro de la opinión pública.	POLITICAL INFLUENCER / LÍDER DE OPINIÓN DIGITAL Los political influencers son definidos por los autores: «como individuos que tienen una presencia destacada en plataformas de redes sociales, como Twitter, y que utilizan esta influencia para comunicar mensajes políticos, influir en la opinión pública y participar en discusiones políticas». Estos political influencers son seleccionados en función de su número de seguidores y la interactividad en sus publicaciones, tales como retweets y favoritos, lo que les permite tener un impacto significativo en la formación de la opinión pública. También se utiliza el concepto 'Líder de opinión digital'.
2	Minahs and minority celebrity: parody youtube influencers and minority politics in Singapore	Abidin C.	Celebrity Studies	2021	El artículo de Abidin (2019) analiza el dúo de influencers de YouTube singapurenses MunahHirziOfficial (MHO), que utilizan la parodia para hacer comentarios sociopolíticos sobre la situación de los grupos minoritarios en Singapur. MHO, como figuras marginalizadas, representan la 'celebridad minoritaria', utilizando la parodia y el dragón para criticar el racismo, la xenofobia y la hipervigilancia de la religiosidad musulmana. El estudio examina las estrategias de MHO para la abogacía popular, incluyendo la representación interseccional de minorías y la respuesta a las críticas recibidas. Por último, el artículo concluye que, a pesar de las dificultades, MHO logran utilizar su plataforma para la defensa política y social.	YOUTUBE INFLUENCER La autora los define de la siguiente forma: «Los influencers de YouTube son una forma de celebridad de Internet que han profesionalizado rápidamente los estándares de producción, las ecologías estéticas y el capital financiero y sociocultural. Estos influencers son el epitome de las microcelebridades, ya que pueden convertir su fama en carreras a tiempo completo de forma sostenible».
3	Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations	Arnesson, J.	Media, Culture & Society	2023	El artículo examina las colaboraciones comerciales entre influencers suecos y empresas privadas que ofrecen servicios habilitados por reformas/servicios neoliberales específicas Argumenta que el potencial político de los influencers no siempre radica en ser portavoces de una causa o partido, sino más bien como a 'intermediarios ideológicos' que promueven un estilo de vida al que inspirarse y aspirar. El análisis identifica los discursos que los influencers utilizan para lograr los resultados promocionales e ideológicos de las colaboraciones comerciales, así como el trabajo de autenticidad que realizan en los textos. A partir de una metodología cualitativa se analizan los comentarios en las publicaciones patrocinadas en los blogs de los influencers. Inicialmente se recopilaban cuatro publicaciones de blog y 280 comentarios para el estudio.	INFLUENCER Utiliza el término «ideological intermediaries» para definir a los influencers. Desde el punto de vista la autora, la relevancia de este actor radica en cómo asimila valores políticos y los introduce en su modo de vida aspiracional, que se presenta a las audiencias. Estas se ven influenciadas por ciertas ideas políticas y las asumen como propias sin interpretarlas como políticas.

4	'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations	Arnesson, J.	New Media & Society	2022	El artículo analiza las reacciones de los seguidores ante las colaboraciones entre dos populares influencers suecos y Visit Dubai, una agencia gubernamental de turismo de los Emiratos Árabes Unidos. Basándose en un análisis crítico del discurso, la investigación adopta un enfoque sociocultural del marketing de influencers y examina cómo y por qué se politizan los comentarios de publicaciones patrocinadas. El análisis se centra en las luchas discursivas sobre la construcción de cuestiones políticas y el papel de los influencers, así como en las expresiones de interconexión percibida y autenticidad entre los seguidores, llegando a la conclusión de que depende de la percepción que tengan los seguidores del influencer.	INFLUENCER / MICROCELEBRIDAD Arnesson (2022) utiliza la siguiente definición para describir al influencer: «La definición general caracteriza a los influencers como individuos que muestran una narrativa de sus vidas personales en plataformas de redes sociales o en blogs personales, y que, de diferentes maneras, interactúan y capitalizan a los seguidores que acumulan a través de estas plataformas (Abidin, 2015)».
5	Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers	Beta, A.R.	New Media and Society	2019	La investigación propone la noción de 'influencer religioso en las redes sociales' para comprender la combinación de elementos religiosos, políticos y comerciales de los grupos en sus representaciones online y fuera de línea. Se analiza el rol de grupos de mujeres jóvenes musicales en contraste con las mujeres jóvenes indonesias. El artículo demuestra cómo, aunque esta combinación creativa desafía las ideas predominantes sobre las jóvenes musulmanas, requiere que las jóvenes permanezcan y participen en el régimen de género predominante manteniendo la conformidad femenina.	INFLUENCER / MICROCELEBRIDAD Beta (2019) utiliza la siguiente definición: «una forma de microcelebridad... que acumula seguidores en blogs y redes sociales a través de la narración textual y visual de su vida personal y cotidiana, sobre la que se basan los publlirreportajes pagados (anuncios escritos en forma de opiniones editoriales) de productos y servicios. (Abidin, 2016b: 86)».
6	Political reactions from below to Sime Darby land grab: Generational shift, geographical reach, rural influencers and multi-stakeholder alliance	Budy, F.C.T.	Journal of Rural Studies	2020	El artículo aborda la percepción de pasividad de los residentes rurales afectados por la apropiación de tierras, destacando cómo los jóvenes lideraron las revueltas del Distrito de Senjeh. Estas reacciones se extendieron más allá del distrito y llegaron a la secretaría de la RSPO, y las demandas de los residentes rurales se mantuvieron en la agenda de una alianza con expertos nacionales e internacionales, pese a la participación de los propietarios de tierras en la misma. Se subraya la importancia de considerar el cambio generacional en los iniciadores de las reacciones y ampliar su alcance geográfico.	INFLUENCER Utiliza el concepto influencer para vincularlo como actor relevante a unas protestas agrícolas, pero sin ningún significado relativo al ámbito digital.
7	Influencers in the political conversation on twitter: Identifying digital authority with big data	Casero-Ripollés, A.	Sustainability	2021	El estudio busca identificar a los principales políticos influencers en Twitter durante el proceso de formación de gobierno en España. Se utilizan técnicas de aprendizaje automático en una muestra masiva de 127,3 millones de tweets. Se analiza la autoridad digital de los usuarios utilizando el <i>eigencentrality</i> . Los resultados revelan que las élites políticas y mediáticas mantienen roles destacados como influencers, pero también muestran indicios de un cambio hacia una mayor diversidad de actores en el debate político digital. Se destaca la importancia del contexto sociopolítico externo a la dinámica de influencia en Twitter.	INFLUENCER Casero-Ripollés utiliza el concepto influencer y lo vincula con la autoridad digital: «La investigación sobre la influencia social ha dedicado especial atención a identificar y caracterizar a las personas con mayor capacidad para persuadir a los demás. Éstos son conocidos como influencers, que también son usuarios que operan en el entorno digital y se caracterizan por estar bien informados, respetados, tener autoridad dentro de una comunidad y estar estratégicamente bien relacionados dentro de su red de contactos (Cha et al. 2014)».

8	How Science Influencers Polarize Supportive and Skeptical Communities Around Politicized Science: A Cross-Platform and Over-Time Comparison	Chinn S.; Hiaeshutter-Rice D.; Chen K.	Political Communication	2023	La Covid-19 fue un claro ejemplo de la creciente división social que genera la ciencia en Estados Unidos. Este estudio analiza las retóricas utilizadas por diferentes influencers científicos en relación con el lenguaje de identidad grupal, perpetuando narrativas de conflictos grupales en relación con la ciencia. Utilizando métodos de análisis de contenido, examinan cómo el uso del lenguaje de identidad grupal por parte de influencers en la ciencia ha cambiado en respuesta a acontecimientos recientes (presidencia de Trump, pandemia de COVID-19) y en diferentes plataformas de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram). Si bien hay ligeros aumentos en el lenguaje de identidad grupal entre 2016 y 2021, diferentes patrones entre plataformas sugieren que los influencers científicos utilizan diferentes plataformas para desempeñar múltiples funciones de involucrar audiencias diversas, generar solidaridad intragrupal y defenderse de las críticas externas.	INFLUENCER CIENTÍFICO «Como líderes de opinión sobre temas científicos, los influencers científicos pueden desempeñar un papel en la configuración tanto del conocimiento público sobre la ciencia como de las percepciones públicas sobre el papel de los expertos e instituciones científicas en la sociedad y la política».
9	"We swear to lay down our lives for the fatherland!": Bolsonaro as influencer and agent of political polarization	Colussi, J.; Bayarri-Toscano, G., Gomes-Franco e Silva, F.	Análisis político	2023	El estudio se centra en analizar cómo Jair Bolsonaro se ha convertido en agente de polarización política a través de su figura de Political Influencer. Por eso, se llevó a cabo un análisis cualitativo de diez <i>Líves</i> emitidos en su cuenta oficial en Instagram (@jairmessiasbolsonaro). Los resultados de la investigación apuntan a que el exmandatario utiliza elementos del populismo digital y se aprovecha del discurso desintermediado.	POLITICAL INFLUENCER/ LÍDER DE OPINIÓN/ MICROCELEBRIDADES Colussi et al. (2023) utilizan el término 'political influencer', con Lewis (2018) de referencia, pero no especifica de forma detallada la definición de esta terminología. Afirma que los influencers son: «auténticos comunicadores en las redes sociales y pueden definirse como líderes de opinión activos en las redes sociales (Lewis, 2018)». También añade que, en el caso de los PI, suelen ser celebridades que resultan muy efectivas fusionando contenidos políticos con técnicas de comunicación de marca personal para ganar audiencia y seguidores (Casero-Ripollés, 2021; Berrocal Gonzalo, 2017; Leidig & Bayarri, 2022). Observamos una mezcla de conceptos, teniendo en cuenta que Lewis (2018) utiliza el concepto de microcelebrity y Colussi se refiere a ellos como PI y LO.
10	#Spread the info, not the virus: political communication and influencers' responses to the Legault government's call during the COVID-19 crisis in Quebec	Côté, F; Lalancette, M	Canadian Journal Of Political Science-Revue Canadienne De Science Politique	2021	En marzo de 2020, el primer ministro Legault convocó a influencers y celebridades de Quebec como parte de la campaña #SpreadTheInfo para educar a los jóvenes sobre el cumplimiento de las pautas de salud contra el COVID-19. Este artículo proporciona una idea de las diferentes formas en las que estas personas de renombre respondieron a esta llamada, así como las formas de sus respuestas. El resultado de este análisis muestra que se utilizaron distintos medios para acentuar el sentimiento de proximidad entre la celebridad y su audiencia, para aumentar la adherencia al mensaje.	CELEBRIDAD Se dice que una persona es una celebridad es: «objeto de [fuerte] atención colectiva» (Hourmant et al., 2019a, 12), o de lo que otros llaman una acumulación de «capital de atención» (Rojek, 2003). Esta atención se intensifica con la cobertura mediática (Strömbäck & Van Aelst, 2013).

11	Political influencers on Twitter. An analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017	Pérez Curiel, C.	KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry	2020	El objetivo de la investigación es estudiar la polarización y la influencia de los mensajes políticos en Twitter, así como los niveles de participación de los usuarios, en un contexto marcado por los movimientos sociales y el contrapoder de la ciudadanía en el contexto de las elecciones catalanas de 2021. A partir de una metodología triangulada de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo-discursivo, se cuantificaron todos los tuits (3.562), seleccionando únicamente los relativos a las elecciones (526) publicados por los candidatos independentistas y constitucionalistas. Los resultados apuntan a un uso unidireccional de Twitter por parte de los líderes políticos, una mayor tasa de respuesta de los usuarios y la influencia de la agenda política digital en su contraparte mediática.	INFLUENCER/ LÍDER DE OPINIÓN La autora introduce a los influencers como líderes actualizados en los medios digitales. Afirma que no sólo transmiten los mensajes de las marcas, sino también los de los medios de comunicación e incluso los de los partidos políticos. Señala también que los mensajes transmitidos por los líderes de opinión son mayoritariamente unidireccionales, con muy poca interacción con los seguidores. Por último, afirma que los influencers pueden definirse como personas que tienen el poder de influir en otros a través de los medios sociales o convencionales debido a su conocimiento, experiencia, credibilidad y compromiso.
12	The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media	De Gregorio, G.; Goanta, C.	German Law Journal	2022	Los autores analizan la figura del political influencer desde una perspectiva jurídica y discuten cómo debería regularse su actividad profesional dado que se trata de una actividad remunerada. La investigación aborda los desafíos específicos derivados de la monetización del discurso político en las redes sociales. Se destaca la importancia del discurso político, que goza de la máxima protección constitucional, y se discute cómo la difuminación de la línea entre el discurso político y comercial introduce una nueva capa de complejidad en la lucha contra la publicidad política oculta. Además, se menciona la influencia de los marcos legales de protección al consumidor en Europa y Estados Unidos en relación con la monetización del discurso político en las redes sociales.	POLITICAL INFLUENCER Establecen la siguiente clasificación sobre las diferentes tipologías de «Political influencers»: 1. Políticos que actúan como social media influencers. Identifican esta figura, como los políticos que utilizan las plataformas de social media para promover sus intereses. Ponen de ejemplo, la parlamentaria británica Fay Jones quien promocionó los productos de una de las empresas que dio dinero a su campaña política. 2. Social media influencers que actúan como líderes de opinión políticos. Los influencers pueden expresar sus opiniones políticas libremente en forma de canales de comentarios y obtener ingresos publicitarios según la cantidad de vistas que generan. 3. Social media influencers que se han convertido en políticos. Influencers con aspiraciones políticas. Se menciona el caso del Youtuber brasileño Kim Katagui, que fue elegido como el congresista más joven de Brasil y sigue utilizando AdSense en su canal de YouTube.
13	From solidarity to self-promotion? Neoliberalism and left politics in the age of the social media influencer	Dean J.	Capital and Class	2023	Investigación que analiza cómo la creación de contenido por parte de los influencers de izquierdas a veces cae en la contradicción de realizar actividades digitales que tienen una base plenamente neoliberal. El análisis también constata una reacción violenta hacia los divulgadores de izquierdas al lucrarse de la promoción de unos valores vinculados con la solidaridad y caer en	MICROCELEBRIDAD / INFLUENCER Theresa Senft (2008: 25) definió la microcelebridad de la siguiente manera: «un nuevo estilo de actuación online en el que las personas emplean cámaras web, vídeo, audio, blogs y sitios de redes sociales para aumentar su popularidad entre los lectores, espectadores y aquellos con los que están vinculados online». Fundamentalmente, la microcelebridad, así definida, requiere una presentación «rutinizada y normalizada» de uno mismo (Johnston 2020: 508), basada en la autenticidad (percibida), la intimidad construida y la cotidianidad (Usher 2020).

14	The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation	Dekoninck, H; Schmuck, D	Environmental Communication- A Journal Of Nature And Culture	2022	<p>Basándose en la hipótesis de Gateway, sostienen que las actividades online de los influencers se pueden traducir en participación fuera de línea con el tiempo. Para probar estos supuestos, Dekonick y Schmuck realizan un estudio de panel de dos oleadas durante las elecciones parlamentarias nacionales en Austria. Los resultados revelan que seguir a Political Influencers que publican sobre elecciones o partidos políticos aumenta la participación online, lo que predice una mayor participación fuera de línea con el tiempo. Además, seguir influencers sobre el cambio climático, que promueven contenidos que giran en torno a la sostenibilidad y el cambio climático fortalece las intenciones de comportamiento proambientales con el tiempo, lo que también está relacionado con una mayor participación fuera de línea.</p>	<p>INFLUENCER</p> <p>«Debido a su importante red, estos llamados influencers de las redes sociales funcionan como líderes de opinión digitales (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017) y pueden utilizar su estrecho vínculo con su audiencia para ejercer una poderosa influencia sobre las actitudes y comportamientos de sus seguidores. Además de su liderazgo de opinión, la autopresentación y la capacidad de monetizar a sus seguidores (Jin & Ryu, 2019) también se han propuesto como características definitorias de los influencers de las redes sociales».</p>
15	Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics	Fischer, T-S; Kolo, C.; Mothes, C.	Media and Communication	2022	<p>Esta investigación estudia cómo los PI atraen y monetizan audiencias, los temas que enfatizan o el contenido específico que proporcionan. El estudio examina videos sobre política y sus productores en YouTube de forma exploratoria y comparativa para canales en inglés y alemán. Se realiza un análisis de contenido de los cinco videos más populares de YouTube para cada uno de los 20 political influencers más exitosos en inglés y alemán en 2020. Los resultados indican que, aunque los YouTubers en inglés parecen estar más profesionalizados, surgen patrones similares a ambas regiones lingüísticas, especialmente en lo que se refiere a los esfuerzos crecientes para gestionar el estatus de microcelebridad. En términos de contenido, se identificaron dos tipos principales de videos: 'burla partidista' y 'educación atractiva'.</p>	<p>POLITICAL INFLUENCER / YOUTUBER</p> <p>Fischer et al. (2022) introduce la categoría de «Political influencers» en el estudio de los youtubers. Su muestra se basa en los canales de YouTube que entran en la categoría de 'News and Politics' y define a los YouTubers políticos como: «individuos con concepciones de roles periodísticos que se comprometen con la ética periodística, pero a menudo con un conjunto alternativo de estándares normativos para cumplir roles periodísticos tradicionales, como ser un perro guardián o dar voz a las minorías, adoptando así la parcialidad más gran medida que los periodistas convencionales.»</p>
16	Political polarization of news media and influencers on Twitter in the 2016 and 2020 US presidential elections	Flamino, J; Galeazzi, A; Feldman, S; Macy, MW; Cross, B; Zhou, ZK; Serafino, M; Bovet, A; Makse, HA; Szymanski, BK	Nature Human Behaviour	2023	<p>Las redes sociales llevan más de una década transformando la dinámica de la comunicación política. En este artículo, se utiliza casi mil millones de tweets, para analizar el cambio en el panorama mediático de Twitter entre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 y 2020. Utilizando herramientas de verificación de datos y sesgos políticos, se mide el volumen de contenido políticamente sesgado y la cantidad de usuarios que propagan esta información. Sin embargo, los resultados muestran un aumento de los comportamientos de cámara de eco y una polarización ideológica latente en ambas elecciones a nivel de usuarios e influencers.</p>	<p>INFLUENCER</p> <p>Son los usuarios con mayor capacidad para difundir ampliamente información de los medios de noticias en las redes sociales.</p>

17	Are Online Political Influencers Accelerating Democratic Deconsolidation?	Rachel Gibson, Esmeralda Bon, Philipp Darius y Peter Smyth	Media and Communication	2023	<p>El estudio compara sistemáticamente la exposición de los votantes a los Political Influencers de campaña con los anuncios patrocinados por candidatos, así como con fuentes de noticias establecidas y alternativas durante las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2020. Específicamente, se examina hasta qué punto una mayor exposición a estas fuentes está relacionada con las tendencias clave identificadas en la tesis de la desconsolidación democrática.</p> <p>Se utilizan datos de una encuesta nacional de YouGov diseñada para medir la exposición a la campaña digital. Los hallazgos muestran que, si bien una mayor exposición a los Political Influencers online está vinculada a opiniones más extremistas, los seguidores no se están desvinculando de la política convencional. Sin embargo, la exposición a los anuncios políticos pagados se confirma como una fuente potencial de desconfianza creciente en las instituciones políticas.</p>	<p>POLITICAL INFLUENCER / MICROCELEBRIDAD</p> <p>Gibson et al. (2023) utilizan el concepto 'Online Political Influencer' y 'microcelebridad' señalando que están surgiendo como importantes fuentes alternativas de información y pistas para los votantes en las elecciones recientes. Los autores citan a Fischer et al. (2022, p. 259): «Los political influencers no representan a los medios de comunicación profesionales establecidos ni a los partidos políticos, dejando sus actividades en gran medida sin regulación. Para otros, la línea es más borrosa y algunos estudios consideran a políticos electos como Trump, Bolsonaro, Salvini y Modi como OPI en función de su crítica abierta y distanciamiento de la política dominante (Casero-Ripollés, 2020; Starita & Trillò, 2022). Shmargad (2022)». También mencionan la distinción que hace Wheeler (2013) entre «políticos influyentes» e «influencers politizados».</p>
18	Influencers, personal branding and political ideology on Twitter	Jorge David Fernández Gómez, Víctor Hernández-Santaolalla y Paloma Sanz-Marcos	Cuadernos.info	2018	<p>Esta investigación elabora un análisis de contenido de los 10 influencers españoles con mayor impacto en la red social Twitter. Concretamente, se analizan las temáticas y el contenido ideológico de los tuits.</p> <p>Los resultados muestran que a pesar de haber una intencionalidad ideológico-política en los mensajes, el discurso se vuelve más moderado y vacío.</p>	<p>INFLUENCER</p> <p>Gómez et al. (2018) utilizan el concepto de influencer y mezcla su significado con el liderazgo de opinión dentro de la plataforma de microblogging X. Los define como una figura que es considerada «una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca» No entran en la conceptualización ni definición del political influencer, ya que en su caso de estudio seleccionan a los diez usuarios con mayor impacto en la red social X en España. Los definen como líderes de opinión no vinculados explícitamente a ningún partido político.</p>
19	Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content	Gonzalez A.; Schmuck D.; Vandenbosch L.	Information Communication and Society	2023	<p>La investigación se centra en cómo Instagram es una fuente de noticias para muchos usuarios, quienes a través de celebridades y Social Media Influencers se informan sobre temas políticos.</p> <p>Este estudio se centra en el tipo de contenido político y el marco que utilizan los influencers. A través de un análisis de contenido de 1.256 publicaciones y 2.936 historias de Instagram de los 59 influencers más relevantes en países occidentales. Los resultados del análisis multinivel sugieren que los influencers son más propensos a publicar temas políticos orientados al estilo de vida, mientras que las celebridades se involucran en temas convencionales. Además, los temas políticos aparecen con contenidos efímeros que chicos permanentes. El marco más utilizado es el impacto humano.</p>	<p>SOCIAL MEDIA INFLUENCER / LÍDER DE OPINIÓN</p> <p>«Personas, anteriormente, comunes que ganaron fama gracias a su exitosa presentación en las redes sociales. Debido a su gran número de seguidores en las redes sociales y su potencial inherente para influir en su audiencia, se ha hecho referencia a las celebridades (Stehr et al., 2015) y a las SMI (Casaló et al., 2020) como líderes de opinión.»</p>

20	Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena	Goodwin A.; Joseph K.; Riedl M.J.; Lukito J.; Woolley S.	International Journal of Communication	2023	Esta investigación explora el mundo de los influencers en redes sociales que promueven causas políticas y sociales en plataformas como Instagram y TikTok. Analiza cómo estos influencers colaboran con campañas políticas y las motivaciones que impulsan su participación en activismo político, a partir de 18 entrevistas en profundidad en 'Political Relational Influencers' para abordar las motivaciones para participar en una campaña, las metas profesionales, la coordinación en campañas políticas, las estrategias de éxito y las tendencias en el espacio de los political influencers.	POLITICAL RELATIONAL INFLUENCER Utilizan el concepto de «Political relational influencer» cuya función está más ligada a los <i>grassroots</i> y a la coordinación de la movilización política. Los autores afirman que lo que les distingue del Political influencer es su implicación pública y declarada con una causa política y la su integración dentro de campañas políticas.
21	Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth	Harff D.; Schmuck D.	Political Communication	2023	La investigación analiza si los mensajes políticos impactan en la participación política de los jóvenes. Se lleva a cabo un estudio de panel de dos oleadas entre jóvenes de 16 a 25 años para conocer los vínculos entre seguir political influencers, los conocimientos sobre política y la participación política. Se encuentran niveles de conocimientos políticos notables en aquellos que siguen political influencers. Sin embargo, no existe un vínculo entre conocimientos políticos y la participación política, lo que se puede explicar por el efecto movilizador directo ya corto plazo de los influencers en los jóvenes.	POLITICAL INFLUENCER Harff y Schmuck (2023) utilizan el concepto de «Political influencers» y analizan si tienen efecto en un mayor nivel de conocimientos políticos por parte de sus seguidores. Consideran que los PI son individuos que han adquirido una gran base de seguidores a través de las redes sociales y, al menos ocasionalmente, comunican temas políticos a su público. Asimismo, los consideran agentes facilitadores de la participación política en los jóvenes: «Desde la perspectiva de la gente común sin vinculación formal a la política, proporcionan casualmente a sus seguidores el acceso a la política y, en algunos casos, los reclutan por a la acción política».
22	“Don't Make Me Ratio You Again”: How Political Influencers Encourage Platformed Political Participation	Harris B.C.; Foxman M.; Partin W.C.	Social Media + Society	2023	La «ratioing» describe cuando una respuesta obtiene más 'likes' que una publicación original en las redes sociales. También ofrece a los influencers oportunidades para convertir la atención de la audiencia en acciones políticas capaces de dar forma temporal al discurso online. HasanAbi es uno de los PI más populares en Twitch, que utiliza como base para organizar y dirigir su audiencia hacia acciones coordinadas en múltiples plataformas. HasanAbi reina en Twitch, pero tiene significativamente menos seguidores en Twitter que todos sus objetivos. significa que la estrategia de «ratio» incita acciones dirigidas que aumentan simultáneamente la visibilidad. Este artículo utiliza tres estudios de caso para destacar la «ratioing» como una estrategia para provocar la participación política, como cuando Piker «ratioed» otros influencers políticos rivales, un senador de EE. UU. y un famoso rapero.	SOCIAL MEDIA ENTERTAINMENT Los autores utilizan el concepto de 'Social Media Entertainment' y su interpretación sobre se muestra cercana a la que realiza Arnesson (2023), poniendo el foco en los valores políticos que se derivan de su actividad.

23	The Political Influence of Lifestyle Influencers? Examining the Relationship Between Aspirational Social Media Use and Anti-Expert Attitudes and Beliefs	Hasell A.; Chinn S.	Social Media + Society	2023	Este estudio considera las implicaciones políticas de seguir influencers que promocionan su estilo de vida y su contenido aspiracional en las redes sociales. Esto puede moldear actitudes y creencias políticas, incluso cuando no son contenidos explícitamente políticos. Utilizando una encuesta de dos rondas de adultos estadounidenses (N = 1,421), este estudio examina si el uso aspiracional de las redes sociales está asociado con actitudes antiexpertos y creencias inexactas sobre la ciencia politizada. Los datos indican que el uso aspiracional de las redes sociales está asociado con el antiintelectualismo y con creencias más inexactas, pero no con una desconfianza generalizada en la ciencia. Estas relaciones están moderadas por la afiliación política, por lo que las actitudes y creencias de demócratas y republicanos son similares en niveles altos de uso aspiracional de las redes sociales. Los resultados resaltan la necesidad de comprender mejor las implicaciones políticas de los distintos tipos de uso de las redes sociales, incluidas las redes sociales aparentemente apolíticas.	SOCIAL MEDIA INFLUENCER/ LÍDER DE OPINIÓN / POLITICAL INFLUENCER «En las redes sociales, los influencers y los líderes de opinión que crean contenido sobre estilos de vida aspiracionales son vistos como mensajeros creíbles y auténticos sobre una variedad de temas (Johnson et al., 2021; Schouten et al., 2020), sin embargo, hay poca investigación sobre cómo la exposición tales. El contenido puede afectar a actitudes relacionadas con la política y la ciencia. Dada la influencia de estos creadores de contenido en otros ámbitos, vale la pena considerar su papel en la difusión de información política y la formación de actitudes políticamente relevantes. Cada vez hay más investigaciones sobre el papel que tienen los political influencers a la hora de involucrar a las personas, especialmente a los jóvenes, en la política. Los political influencers pueden construir comunidades significativas, simplificar efectivamente la información política, movilizar la participación política e incluso pueden aumentar el interés en la política (Dekoninck & Schmuck, 2022, 2023; Harff, 2022; Harris et al., 2023; Schmuck et al., 2022)».
24	About amateurs and professionals: Types of political influencer communication on YouTube	Henn H.	Studies in Communication and Media	2023	Este artículo realiza un análisis de contenido cuantitativo de 896 temas políticos de 724 videos de YouTube publicados por 32 PSMI alemanes. A partir de este análisis genera una clasificación de 5 tipos de Political Influencer: – comunicación laica monologa – mediación accesible – defensa armoniosa, – activismo agresivo – manejo de la indignación	POLITICAL SOCIAL MEDIA INFLUENCER Henn (2023) se focaliza en las formas comunicativas de estos actores, que son definidos como «Political social media influencers» y definidos como quienes, como marcas personales, difunden regularmente contenidos políticos de producción propia en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, pueden influir en el público político y en la formación de opinión más allá de sus redes online. Henn introduce también la siguiente tipología de formas comunicativas: la «comunicación de monólogo de aficionado», la «mediación accesible», la «defensa armoniosa», «el activismo agresivo» y la «gestión de la indignación».
25	Politicisation of the Domestic: Populist Narratives About Covid-19 Among Influencers	Heřmanová M.	Media and Communication	2022	El artículo analiza las narrativas sobre la Covid-19 en relación con la vida cotidiana creadas por mujeres en la red social Instagram. La investigación analiza el proceso de politización de lo doméstico centrándose en: a) El carácter de género de las comunidades de influencers en Instagram. b) El proceso de construcción de autoridad en los espacios recientemente politizados y de género. c) Referencias simbólicas a los pasados totalitarios. Todo esto, se lleva a cabo a través de una etnografía digital y el análisis de contenido.	CREADOR DE CONTENIDO / INFLUENCER «El flujo unidireccional de información proveniente de los creadores de contenidos (periodistas, guardianes de los medios de comunicación) ahora se dispersa en flujos multidireccionales de diferentes tipos de creadores (periodistas, políticos, personas influyentes, activistas, expertos) hacia audiencias amplias y diversas en través de la comunicación digital. plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok (Suton, 2021)».

26	"My Way or No Way": Political Polarization and Disagreement Among Immigrant Influencers and Their Followers	Jaramillo-dent D.	Politics and Governance	2023	La investigación analiza un debate entre dos influencers inmigrantes en EE.UU. El conjunto de datos incluye un debate en directo de 90 minutos entre ellos, que tuvo lugar el 25 de septiembre de 2021, retransmitido a Instagram y disponible en uno de sus perfiles, así como 1.200 comentarios de 933 espectadores distintos, recibidos durante la retransmisión. El análisis se basa en investigaciones previas sobre polarización, deliberación y desacuerdo en las plataformas de redes sociales y proporciona información sobre la diversidad política e ideológica existente entre los inmigrantes influencers y sus seguidores.	INFLUENCER El estudio sólo indica conceptualmente el análisis de la figura del influencer y señala apoyándose en otra investigación (Suuronen et al., 2022) que los influencers están más abiertos a hablar de política cuando reciben el apoyo positivo por parte de los seguidores.
27	Broadcasting the movement and branding political microcelebrities: Finnish anti-immigration video practices on YouTube	Laaksonen S.-M.; Pantti M.; Tittley G.	Journal of Communication	2020	Este artículo examina cómo la plataforma para compartir videos YouTube fue utilizada por redes de activistas antiinmigración que empezaron a surgir en Finlandia durante la llamada crisis de refugiados en 2015. Combinando el análisis de redes con el análisis cualitativo, se identifican 3 estrategias centrales del videoactivismo: construcción de movimientos a través de la documentación, la generación de controversias discursivas y prácticas de marca personal. Estas estrategias están firmemente apoyadas por las posibilidades de YouTube y por cómo la plataforma permite la construcción de diferentes escalas de presencia en los medios. En consecuencia, los hallazgos resaltan la práctica cada vez más común de la marca de microcelebridades en la comunicación política online. Esta noción demuestra las afinidades entre los movimientos antiinmigración fragmentados y movilizados contingentemente y las lógicas personalizadoras y orientadas al ejercicio de la presencia en redes sociales, en particular cuando se exploran desde una perspectiva posterior al movimiento. En el entorno algorítmico de YouTube, la microcelebridad es un género político y específico de una plataforma que ocupa el espacio político posterior al movimiento al generar una visibilidad algorítmica sostenible.	MICROCELEBRIDAD / SOCIAL MEDIA INFLUENCER Los estudios han utilizado varios términos para describir a las personas que se han hecho famosas entre una audiencia de nicho a través de su ejercicio en las redes sociales, incluida la microcelebridad (Marwick, 2015; Senft, 2008), la celebridad bloguera (Hou, 2019) y el influencer en redes sociales (Abidin, 2019). «A diferencia de la relación de distancia entre las celebridades de los medios tradicionales y su audiencia, las microcelebridades se conectan directamente con las audiencias y muestran altos niveles de autenticidad codificada para mantener su estatus y cultivar un sentido de comunidad con las audiencias (Abidin, 2015; Marwick, 2013; Senft, 2008)».
28	The Dynamics of Event-Based Political Influencers on Twitter: A Longitudinal Analysis of Influential Accounts During Chinese Political Events	Liang F.; Lu S.	Social Media + Society	2023	El estudio analiza a los políticos influencers ubicados en X, focalizándose en seis acontecimientos políticos en China entre 2017 y 2020. El análisis de mensajes (N = 2.349.852) muestra que los influencers participan en los eventos a través de dos roles: iniciadores y amplificadores. Mientras que las instituciones tradicionales como los medios de comunicación son los iniciadores que genera la información política, los políticos influencers amplifican los contenidos. Además, el estudio asegura que los políticos influencers tienen una dependencia directa a los acontecimientos políticos ya que pocos siguen siendo cuentas relevantes más allá de los eventos.	POLITICAL INFLUENCER El estudio clasifica a los políticos influencers en dos ámbitos: iniciadores y amplificadores de conversaciones políticas. Aspecto muy condicionado por la naturaleza de la investigación que se centra únicamente en la red social X.

29	New agents of mass disinformation. Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram	Palacios -López M; Vizcaino F.B.; Marcos R.G.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	2023	<p>El artículo se plantea saber si los political influencers desinforman; y, en caso afirmativo, detectar posibles patrones en los contenidos desinformadores que lleguen a las audiencias.</p> <p>Analiza los contenidos utilizando la taxonomía sobre desinformación de Kapantai et al. (2020). Los resultados muestran que los influencers tienen un papel clave en la difusión de desinformación política en Instagram; ya que la gran mayoría de las cuentas analizadas (92%) generan estos contenidos, que afectan, sobre todo, a usuarios jóvenes.</p>	<p>POLITICAL INFLUENCER</p> <p>Influencer: «Son personas cuya actividad profesional son las redes sociales, dedicándose a construir una comunidad y convirtiéndose en líderes de opinión».</p> <p>Los autores señalan que «los political influencers no se conceptualizan de forma uniforme en todos los estudios (...), aunque estos mismos autores sugieren descartar simplemente las cuentas influyentes –como las de los políticos–, y priorizar a los creadores de contenido nativos "más estrechamente relacionados con los influencers tradicionales de las redes sociales».</p>
30	Digital activism and citizenship: a case study of "yellow" food influencers and political consumerism in Hong Kong	Mak V.S.-W.; Poon A.K.-Y.	Food, Culture & Society	2022	<p>Los estudios actuales de Hong Kong han analizado el surgimiento de la economía amarilla (prodemocrática) en relación al movimiento prodemocracia de 2019, argumentando que el consumismo político es una nueva forma de participación política.</p> <p>Sin embargo, pocos estudios han examinado cómo los influencers alimentarios en las redes sociales han intervenido en los mensajes políticos y han dado forma a los significados del consumismo político en una sociedad cada vez más autoritaria. A partir de datos originales recopilados de entrevistas con influencers de alimentos amarillos, análisis de contenido de sus publicaciones en Instagram y una encuesta de consumidores jóvenes educados, este estudio busca comprender las interacciones entre influencers de alimentos y consumidores en la era posterior al movimiento, según lo facilitado por las redes sociales. plataformas de medios. Este estudio muestra que el significado de comprar en las tiendas de alimentos amarillos ha cambiado de expresar apoyo a partidos políticos prodemocráticos a conservar recuerdos colectivos no autorizados de protesta como expresiones de una nueva identidad hongkonesa. Estas prácticas mantienen los valores democráticos en un contexto político en el que las formas convencionales de compromiso democrático ya no son posibles.</p>	<p>FOOD INFLUENCER / SOCIAL MEDIA INFLUENCER</p> <p>Los SMI son «actores que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad específica e influencia sobre las partes interesadas de la organización a través de la producción de contenido, la distribución de contenido, la interacción y la apariencia personal en la web social (Enke y Borchers 2021, 13)».</p> <p>«Suelen ser percibidos como expertos en determinadas especialidades, pudiendo influir en sus seguidores para que tomen determinadas decisiones y realicen determinadas acciones ofreciéndoles información y consejos especializados. Los SMI suelen compartir sus opiniones con grandes audiencias mediante múltiples plataformas de redes sociales».</p>
31	Fashion in the media: From the traditional female press to politics and influencers;	Molpeceres A.M.V.	Prisma Social	2019	<p>Esta investigación analiza la historia de los medios de comunicación sobre moda en España y cuál ha sido su evolución. Se estudia el grado de impacto que tiene en la opinión pública y en políticos e influencers.</p>	<p>INFLUENCER</p> <p>El artículo no aporta ninguna definición relevante sobre los influencers.</p>

32	The Eurabia Conspiracy Theory: Twitter's Political Influencers, Narratives, and Information Sources	Monaci S.; Morreale D.; Persico S.	Media and Communication	2022	El artículo aborda el surgimiento de teorías conspirativas en las redes sociales como un problema significativo que puede socavar las percepciones sociales sobre la integración europea. Se destaca la narrativa de la doctrina Eurabia, que sugiere un reemplazo étnico de la población europea autóctona con migrantes. Mediante un análisis computacional, se recopilaron datos de Twitter durante tres años (2020, 2021 y 2022) durante la pandemia de Covid-19, obteniendo más de 50,000 tweets relacionados estrictamente con el tema de la doctrina Eurabia en distintos idiomas europeos. Se identifican los political influencers más relevantes que difunden teorías conspirativas online, las narrativas emergentes relacionadas con la doctrina Eurabia y las principales fuentes utilizadas por los sujetos más activos o mencionados en la difusión de desinformación.	POLITICAL SOCIAL MEDIA INFLUENCER Los autores utilizan el concepto Political Social Media Influencers y se apoyan en la definición de Bause (2021) quien define a los PSMI como: «usuarios que se vuelven conocidos en las redes sociales y, como marcas personales creadas por ellos mismos, distribuyen regularmente contenido político de producción propia con el que llegan y potencialmente influyen en una audiencia dispersa». Los PSMI y los líderes de opinión política comparten características similares: ambos son individuos extrovertidos, seguros de sí mismos y comunicativos que ocupan posiciones centrales dentro de redes sociales (on-line) mayores. Hablan de temas políticos con personas en sus redes sociales que les perciben como comunicadores creíbles. Esto ofrece a los líderes de opinión política ya los potenciales PSMI de influencia política.
33	The COVID-19 Vaccination Campaign and Disinformation on Twitter: The Role of Opinion Leaders and Political Social Media Influencers in the Italian Debate on Green Pass	Monaci S.; Persico S.	International Journal of Communication	2022	Este artículo analiza el debate en Twitter sobre la proyección verde en Italia, que enfrentó a posturas a favor de las restricciones y opiniones críticas hacia las medidas gubernamentales, a menudo con desinformación. Utilizando el modelo de influencia de Katz y Lazarsfeld, se investiga el papel de los líderes de opinión y los political influencers en la difusión de desinformación sobre la pasada verde. A través de un análisis computacional de más de 4 millones de tuits y el uso de métricas críticas y análisis de redes sociales (SNA), se identificó un número limitado de influencers que apoyan posturas críticas sobre el pase verde. Los resultados resaltan la importancia de los political influencers en los debates políticos en Twitter y su capacidad para apoyar o no ciertos temas.	POLITICAL INFLUENCER Utilizan el concepto de Political Influencers y los definen sobre la base de Bause (2021): «usuarios que se vuelven conocidos en las redes sociales y, como marcas personales auto-creadas, distribuyen regularmente contenido político auto-producido con el que llegan y potencialmente influyen a una audiencia dispersa». Distinguen entre líderes de opinión y political influencer, afirmando que el segundo depende de la monetización, derivada de las visualizaciones, que obtiene de la plataforma de social media, mientras que el primero no depende de su vínculo con las plataformas de social media.
34	Influencers as political agents? the potential of an unlikely source to motivate political action	Naderer B.	Communications	2023	Este artículo investigó el impacto de los influencers en su efecto en la participación política, así como el papel que desempeña la relación entre los influencers y sus audiencias. Se examinó el potencial del influencer asociando su mensaje a una fuente poco creíble frente a una fuente creíble en relación con la participación política, a través de un estudio experimental (n=222). Los resultados indican que aquellos que les gusta el contenido de los influencers, también se creen la fuente. Éste es un hallazgo importante, ya que la similitud percibida con la fuente predijo a la vez la intención de emprender acciones políticas, lo que activó positivamente a los participantes que compartían el interés temático de la fuente improbable incluso si no indicaban un interés temático en política. Por tanto, un interés compartido con un SMI podría hacer que incluso aquellos que no están interesados en la política estén más abiertos a la participación política.	SOCIAL MEDIA INFLUENCER Naderer (2023) en su análisis sobre los influencers como agentes de la socialización y participación política, utiliza el concepto Social Media Influencers (SMI) y lo define como: «comunicadores online que tienen la capacidad de amoldar las opiniones, el conocimiento y el comportamiento de su audiencia a través de contenido de creación propia que comparten en las plataformas de redes sociales».

35	Agency and Incentives of Diasporic Political Influencers on Facebook Malawi	Nyangulu D.; Sharra A.	Social Media + Society	2023	El artículo examina el activismo de los political influencers diaspóricos en Facebook Malawi. Se les considera actores que utilizan tecnologías digitales para enfrentar el autoritarismo en su tierra natal mediante el 'nacionalismo a larga distancia' en Facebook. Se analizan datos de Facebook de dos influencers, Onjezani Kenani y Manes Winnie Hale, durante 2018 y 2021, antes y después de las elecciones tripartitas de 2019 en Malawi.	No utiliza ninguna terminología que aporte datos relevantes a esta investigación. Se analizan los casos de exiliados políticos y el uso que dan a las redes sociales como mecanismo para combatir el autoritarismo en su país.
36	Narrowband Influencers and Global Icons: Universality and Media Compatibility in the Communication Patterns of Political Leaders Worldwide	Peres, R; Talwar, S; Alter, L; Elhanan, M; Friedmann, Y	Journal of International Marketing	2020	Este artículo analiza cómo los líderes políticos se comunican con las audiencias objetivo y examina si adoptan una personalidad comunicativa específica para cada país o reaccionan ante el entorno global ofreciendo una comunicación más general. Los autores utilizaron herramientas de procesamiento del lenguaje para estudiar el sentimiento, la combinación de temas y el uso de pronombres por parte de 61 líderes mundiales a más de 300.000 mensajes de las cuentas de Twitter y artículos de prensa de los líderes. Los resultados muestran un alto nivel de universalidad entre los líderes políticos en cuanto a sentimiento, combinación de temas y uso de pronombres. La mayoría de los líderes caen dentro de las categorías de Antagonista Cosmopolita (alta universalidad, baja compatibilidad con los medios) e Icona Global (alta universalidad, alta compatibilidad con los medios). Por lo general, el sentimiento de las comunicaciones es positivo. Los temas populares incluyen diplomacia, economía, corrupción y mundo árabe.	NARROWBAND INFLUENCER El influencer especializado está interesado en temas poco comunes y especializados, y la cobertura periodística de sus ideas es altamente compatible con su opinión. Aquí los autores asocian el concepto de influenciar con la forma de comunicar del líder político.
37	Journalist-Twitterers as Political Influencers in Brazil: Narratives and Disputes Towards a New Intermediary Model	Peres-Neto L.	Media and Communication	2022	Basándose en una perspectiva cualitativa, este artículo tiene como objetivo investigar el papel de los periodistas como political influencers y su uso de Twitter para expresar sus voces. Se entrevistó en profundidad una muestra de 10 periodistas con más de 10,000 seguidores en Twitter, cinco trabajando para medios de comunicación tradicionales y cinco medios digitales nativos	POLITICAL INFLUENCER Peres-Neto (2022) utiliza el concepto de 'Political Influencer' y cita a Casero-Ripollés (2020): «Uno de los cambios más relevantes que introducen las redes sociales en el ámbito de la comunicación política «es la aparición de políticos influencers o líderes digitales de opinión». Pero Peres-Neto lo asocia, únicamente, al mundo del periodismo.
38	Political influencers. A study of donald trump's personal brand on twitter and its impact on the media and users	Pérez-Curiel C.; Naharro P.L.	Communication & Society	2019	La investigación analiza la equivalencia entre los tuits emitidos desde la misma cuenta personal (@realDonaldTrump –con más de 45 millones de seguidores– y las portadas de los diarios de EE.UU. Today, The Boston Globe, The Wall Street Journal y The New York Times). De cara a la respuesta ciudadana, se cuantifican las métricas (favoritos, retuidos y comentarios) de los prosumidores digitales para comprobar los niveles de influencia que ejerce Trump sobre la opinión pública. Los resultados confirman el apoderamiento de Trump en Twitter, como principal generador de noticias y political influencer de medios y ciudadanos.	INFLUENCER Pérez-Curiel (2019) utiliza el término 'influencer' para analizar a Donald Trump, por lo que vincula su significado a la figura del candidato político.

39	Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences	Peter C.; Muth L.	Media and Communication	2023	<p>Este estudio propuso investigar el uso y la percepción de los influencers por parte de adolescentes y adultos jóvenes en el contexto de la difusión de información política, la formación de opinión y la movilización. Con la ayuda de entrevistas cualitativas a jóvenes en Alemania (entre 16 y 22 años), se muestra que, si bien los principales medios de comunicación parecen seguir siendo la principal fuente de información política, se recurre cada vez más a influencers centrados en la política para dar sentido a esa información. El impacto presunto va desde la amplificación de los efectos de las opiniones existentes hasta la formación de opiniones y cambios en las intenciones de voto en función de la evaluación proporcionada por el influencer. Los influencers habituales que ocasionalmente hablan sobre temas políticos no son percibidos como fuentes de confianza de información política.</p>	<p>SOCIAL MEDIA INFLUENCERS (SMI) / LÍDER DE OPINIÓN DIGITAL</p> <p>«En las redes sociales ha surgido un nuevo grupo de comunicadores, los llamados SMI (Hudders et al., 2020). El rango se sitúa entre los usuarios comunes y las celebridades, lo que les valió el apodo de 'microcelebridades' (Senft, 2008). Los influencers utilizan su alcance para informar a sus seguidores sobre temas específicos y permitirles echar un vistazo a su vida cotidiana (Freberg et al., 2011). Las definiciones de influencers difieren en cuanto al enfoque de la investigación. En marketing, los influencers se definen por su orientación comercial y el número de seguidores (p. ej., Enke & Borchers, 2019; Hudders et al., 2020). Freberg et al. (2011, p. 90) definen a los influencers como «un nuevo tipo de patrocinadores externos que modelan las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales». Schach (2018, p. 31) los describe como individuos que, debido a su red digital, fortaleza de personalidad, experiencia en el tema y actividad comunicativa, han percibido credibilidad respecto a ciertos temas y pueden hacerlos accesibles a un amplio grupo de personas a través del canal digital.</p>
40	COMPETITION FOR PUBLIC INFLUENCER IN THE NEW DEMOCRATIC ERA (ONLINE NEWS MEDIA STRATEGY IN MONOPOLISING POLITICAL COMMUNICATION)	Prawira I.; Irawan R.E.	Hamdard Islamicus	2020	<p>Este artículo adopta la teoría de la producción cultural de Bourdieu, la teoría social del periodismo y la teoría del establecimiento de agenda para comprender la 'lucha' de los medios heredados para mantener su posición en la comunicación de masas en las elecciones de Indonesia de 2017. Los datos se derivan de noticias publicadas y estudios etnográficos. de prácticas de creación de noticias y entrevistas con 30 empleados de noticias de tres medios de noticias online de Indonesia. Puede concluirse que los periodistas fueron dominantes a la hora de determinar el establecimiento de la agenda durante las elecciones de Indonesia en 2017.</p>	<p>La investigación no utiliza conceptos relativos a nuestra investigación.</p>

41	The rise of political influencers- perspectives on a trend towards meaningful content	Riedl M.; Schwemmer C.; Ziewiecki S.; Ross L.M.	frontiers in Communication	2021	<p>Realiza un ensayo basado en la figura del political influencer como un actor que emerge en el ámbito online y cuya función principal es la difusión del mensaje político. Si antes, los principales temas de difusión eran la moda, los deportes o los videojuegos, ahora la difusión de campañas políticas también se ha normalizado.</p> <p>El artículo desde una perspectiva cualitativa aporta algunos ejemplos de cómo a través de la figura del political influencer se simplifican los procesos de comunicación política.</p> <p>El artículo señala la figura como tema relevante de investigación futura.</p>	<p>POLITICAL INFLUENCER / INFLUENCER / LÍDER DE OPINIÓN</p> <p>Magdalena Riedl et al. (2021) presenta los PI como Líderes de Opinión. Así los definen:</p> <p>«Los pioneros en este desarrollo son los llamados influencers, que exploran nuevas posibilidades de influir en la comunicación y el comportamiento de consumo».</p> <p>«Los influencers a menudo comienzan como usuarios comunes de Internet que comparten detalles de sus vidas producidos por ellos mismos y posteriormente se vuelven influyentes al acumular una gran base de seguidores a través del comportamiento de publicación (Abidin 2016, 87).</p> <p>Debido a su enorme audiencia online, los influencers suelen ser considerados líderes de opinión digitales (Bause 2021). En referencia al concepto de flujo de comunicación en dos pasos (Lazarsfeld et al., 1968), los líderes de opinión se caracterizan por ser personas que interactúan con los medios de comunicación tradicionales, tratan temas de actualidad, reprocesan la información y la transmiten a los demás miembros del grupo».</p> <p>Riedl et al. (2021) señalan que hacer una revisión exhaustiva de la literatura es notoriamente difícil puesto que el significado de 'Political influencer' no se conceptualiza de forma uniforme en todos los estudios (Casero-Ripollés, 2020). El concepto también recoge las figuras de políticos y periodistas, pero es necesaria la concepción del 'Political Influencer' como un líder de opinión digital.</p>
42	Political Influencers on Social Media: An Introduction	Riedl M.J.; Lukito J.; Woolley S.C.	Social Media + Society	2023	<p>Martin J. Riedl et al. (2023) organizan la <i>special issue</i> 'Political Influencers on Social Media: An Introduction' en la revista <i>Social Media + Society</i>. En este <i>special issue</i>, se agrupan una cantidad de autores para escribir sobre diversas investigaciones relacionadas con los political influencer.</p> <p>El artículo en cuestión analiza el estado de la cuestión del estudio de los political influencers, exponiendo los principales autores e introduciendo las investigaciones que colaboran en el <i>special issue</i>.</p> <p>Los autores proponen una definición de PI y una clasificación de las tipologías.</p>	<p>POLITICAL INFLUENCER</p> <p>En este artículo de apertura, Riedl et al. (2023), proponen una definición y clasificación del concepto de political influencer.</p> <p>Los autores definen el concepto de political influencer como:</p> <p>«definimos a los political influencers como creadores de contenido que apoyan una posición política, una causa social o un candidato a través de los medios que producen y/o comparten en una determinada plataforma de redes sociales».</p> <p>Esta investigación también relaciona los conceptos de 'platforms', 'politics' e 'influence' con la figura del political influencer.</p> <p>En cuanto a las clasificaciones dentro del espectro de los political influencers, realizan la clasificación más detallada y completa realizada hasta el momento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticos que actúan como influencers (de Gregorio & Goanta, 2022; Esteve Del Valle & Borge Bravo, 2018; Gandini et al., 2022), - Political influencers que actúen como líderes de opinión (de Gregorio & Goanta, 2022), - Influencers que se convierten en políticos (de Gregorio & Goanta, 2022) - Periodistas que actúan como influencers políticos (Peres-Neto, 2022; Schwemmer & Ziewiecki, 2018)

43	Virtual influencers as opinion leaders and their use in political communication technics	Rodrigo-Martin I.; Muñoz-Sastre D.; Rodrigo-Martin L.	Revista Mediterránea	2022	Los autores a partir de una metodología cuantitativa y cualitativa analizan el fenómeno de los influencers virtuales como líderes de opinión. Se trata de avatares creados gracias a la realidad aumentada, y que en los últimos meses han ganado terreno los influencers tradicionales entre el público más joven. La investigación utiliza una metodología multimétodo que consta principalmente del uso de la investigación científica cualitativa y cuantitativa para conseguir analizar estas estrategias comunicativas y sus posibilidades comerciales en el contexto digital actual.	LÍDER DE OPINIÓN /INFLUENCER VIRTUAL Se realiza una breve definición de influencer y se consideran a los influencers virtuales como líderes de opinión.
44	Does the Musk Twitter Takeover Matter? Political Influencers, Their Arguments, and the Quality of Information They Share	Rohlinger D.A.; Rose K.; Warren S.; Shulman S.	Socius	2023	Los autores abordan el cambio en las políticas de regulación del contenido en X a través de un análisis de 245.020 mensajes recopilados antes y después de que X suspendiera ocho cuentas que pedían auditorías estatales de los resultados de las elecciones presidenciales de 2020. En este análisis de los amplificadores de mensajes, o cuentas que recibieron 200 o más retweets, no se encontró evidencia de que la prohibición de Twitter mejorara la calidad de la información compartida sobre las elecciones. Los autores concluyen con una discusión las implicaciones de estos hallazgos para investigaciones futuras sobre X bajo el control de Musk.	POLITICAL INFLUENCER/ LÍDER DE OPINIÓN / INFLUENCER Por último, afirman que son relevantes para entender el entorno informativo en relación con cuestiones políticas, al menos en Twitter.
45	Teachers as Market Influencers: Towards a Policy Framework for Teacher Brand Ambassador Programs in K-12 Schools	Saldaña C.M.; Welner K.G.; Malcolm S.; Tisch E.	Education Policy Analysis Archives	2021	En este estudio se analiza la capacidad de algunos maestros de convertirse en microinfluencers y avalar proyectos educativos.	MICROINFLUENCER «Un microinfluencer es un individuo que carece de la celebridad por ser el centro de una campaña publicitaria, pero que puede ser parte de un grupo agregado que es capaz de llegar a una gran masa de consumidores. Estos microinfluencers realizan una especie de marketing boca a boca, en la que una persona conocida puede ser una fuente de información especialmente fiable y, por tanto, persuasiva».
46	Visual, Popular and Political: The Non-profit Influencer and the Public Sphere	Salte L.	Javnost - The Public / Journal of the European Institute for Communication and Culture	2023	Esta investigación examina la retórica de dos 'influencers sin ánimo de lucro' en Instagram, demostrando que pueden ser comprendidos más allá de la economía, el fandom y la política tradicional de redes sociales. En vez de estar centrados en el beneficio como el influencer más conocido, están orientados normativamente. La comunicación refleja demandas retóricas provocadas por los asuntos públicos que abordan y el entorno de las redes sociales.	INFLUENCER (SIN ÁNIMO DE LUCRO) Salte (2023) se focaliza en los 'Influencers sin ánimo de lucro', señalando que, aunque no monetizan su actividad en redes, también pueden obtener beneficio económico derivado de su fama digital e independientemente de las ganancias que te puede ofrecer la plataforma digital.
47	Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest	Schmuck D.; Hirsch M.; Stevic A.; Matthes J.	International Journal of Press/ Politics	2022	Este artículo analiza el impacto que los influencers tienen en las actitudes políticas de los jóvenes, centrándose en <i>la Perceived Simplification of Politics (PSP)</i> , el cinismo político y el interés político. Los autores realizaron tres estudios cuantitativos (encuestas panel y transversales) y encontraron que la frecuencia de exposición al contenido de los influencers en las redes sociales aumenta la PSP, lo que a su vez puede conducir a un mayor cinismo político. Sin embargo, la PSP también aumenta el interés político.	INFLUENCER / LÍDER DE OPINIÓN DIGITAL Afirman que la literatura existente describe a los influencers de las redes sociales como 'líderes de opinión digitales' que «han construido una red social considerable de personas que les siguen y expresan sus opiniones sobre temas como la política».

48	Political Knowledge to Go: An Analysis of Selected Political Influencers and Their Formats in the Context of the 2021 German Federal Election	Sehl A.; Schützeneder J.	Social Media + Society	2023	Este estudio proporciona información sobre el papel de los Political Social Media Influencers (PSMI) como actores relativamente novedosos en la comunicación política. Examina el contenido y los motivos en el contexto de las elecciones federales alemanas de 2021. A partir de un análisis de contenido de 20 PSMI con 301 piezas de contenido y una encuesta online complementaria para explorar cómo se comunicaron los PSMI en diversas plataformas/formatos (publicaciones/videos de Instagram, episodios de podcast, TikTok, YouTube) en los 2 meses previos a las elecciones.	POLITICAL SOCIAL MEDIA INFLUENCER En esta investigación utilizan el concepto de 'Political Social Media Influencer', su definición se basa en Bause (2021): «usuarios que se hicieron conocidos en las redes sociales y, como marcas personales de creación propia, distribuyen regularmente contenidos políticos de producción propia con quienes llegan y potencialmente influyen en una audiencia dispersa».
49	Influencers as institutions: Impact of digital politics in the Global South	Sinha K.; Jhalani P.; Khan A.; Mukherjee P.C.	Global Policy	2023	En esta investigación, se analizan cuestiones conceptuales con la idea de influencia en la política digital y se desarrolla un marco para comprender su impacto institucional, particularmente en el Sur Global. Se toman dos movimientos destacados, #BlackLivesMatter, que logró cambiar la política estatal sobre el racismo, y #AntiCAA en la India, un movimiento similar que logró menos éxito, desarrollamos un marco comparativo que se puede aplicar para comprender los límites de la influencia digital en el Sur Global. Al resaltar la diferencia en los contextos institucionales, mostramos que la influencia digital emerge no sólo en términos de su impacto positivo sino también en el impacto negativo que puede tener cuando el Estado y su institución buscan contrarrestar las protestas.	INFLUENCER «El concepto de influencers se utiliza a menudo para referirse a aquellas personas que influyen en un número desproporcionadamente grande de personas a través de sus atributos personales como credibilidad, experiencia o entusiasmo. Estos aspectos también están relacionados con los atributos de sus redes online, como la conectividad y la centralidad a las redes online (Bakshy et al., 2011)».
50	Broadcasting anti-media populism in the Philippines: YouTube influencers, networked political brokerage, and implications for governance	Soriano C.R.R.; Gaw M.F.	POLICY AND INTERNET	2022	El artículo de Cheryll-Rexamina la gobernanza de las plataformas ante el aumento de los influencers en la construcción de discursos políticos, especialmente en la promoción de populismo antimedios. Se utiliza el concepto de 'networked political brokerage' para analizar las relaciones entre influencers, la plataforma y usuarios, centrándose en influencers filipinos de YouTube. Se aborda cómo utilizan las plataformas para promover su agenda política y deslegitimar medios convencionales como ABS-CBN.	INFLUENCER Utilizan el término influencer: «La cotidianidad y la identificación de los influencers atraen al público al ofrecer conocimientos políticos a partir de la experiencia vivida y la opinión política de las masas. En este sentido, aprovechan el ecosistema mediático para fijar agendas, propagar ideas e incluso influir en los marcos informativos».
51	'Happy Monday friends! Coffee?' Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician	Starita G.D.; Trillò T.	Contemporary Italian Politics	2022	La presente investigación afirma que el concepto 'político famoso' ha quedado desfasado y no captura las actividades de celebridades en la figura política. La investigación analiza el caso de Matteo Salvini y sus selfies diarios de 'buenos días' llegando a la conclusión de que generan una intimidad afectiva con su audiencia. Asimismo, se plantea que el concepto 'Political Influencer' es más idóneo.	POLITICAL INFLUENCER / MICROCELEBRIDAD Se utiliza el concepto de 'Political Influencer' para hacer referencia al candidato político. «Senft (2008) propone el término 'microcelebridad' para describir las prácticas de celebridades de las <i>camgirls</i> en su estudio, enfatizando el carácter distintivo de la fama online en comparación con la escala macro típica de los medios de difusión. En el relato de Senft, se espera que las microcelebridades establezcan intimidad afectiva con sus audiencias a través de una exhibición 'inédita' de sus vidas privadas que parezca auténtica. Esto ocurre a menudo por una combinación cuidadosamente calculada entre la divulgación de información personal y actuaciones similares a las de las celebridades (Marwick, 2013)».

52	Politicians or influencers? Twitter profiles of pablo iglesias and albert rivera in the spanish general elections of 20-d and 26-j	Suau-Gomila G.; Pont-Sorribes C.; Pedraza-Jiménez R.	Communication and Society	2020	Este artículo analiza las comunicaciones de Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podem) en Twitter en las elecciones generales de 2015 y 2016. Se utilizan técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, también se compara los resultados generales con los resultados del Top Discusión Indicator (TDI). Los hallazgos indican que los temas relacionados con sus campañas fueron los más discutidos por estos políticos. Se advierte que los líderes políticos tienen poca capacidad de influencia más allá de la propia comunidad en Twitter, en este sentido, la hibridación con los medios tradicionales y, en particular, con la televisión ayuda a penetrar más allá de la esfera digital. Además, se constató que Pablo Iglesias y Albert Rivera interactuaban más con medios de Atresmedia y del grupo Prisa.	INFLUENCER El artículo no hace referencia a ningún concepto concreto, en su sitio habla sobre la hibridación del sistema. Aunque en las conclusiones del artículo se habla de cómo la comunicación que hacen los candidatos políticos analizados se asemeja a la de los influencers.
53	When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers	Suuronen A.; Reinikainen H.; Borchers N.S.; Strandberg K.	Javnost - The Public / Journal of the European Institute for Communication and Culture	2022	Suuronen et al. (2022) realiza uno de los primeros estudios exploratorios sobre influencers hablando de política, encuestando a más de cien influencers finlandeses e investigando el grado en que se involucraban en temas políticos. Los resultados señalan que los temas políticos son comúnmente abordados por los influencers finlandeses. Sin embargo, muchos influencers también evitan deliberadamente abordarlos porque temen los comentarios y conversaciones que estos temas podrían generar y que podrían ser objeto de ataques por parte de comentaristas agresivos en Internet.	SOCIAL MEDIA INFLUENCER Suuronen et al. (2022) utilizan el concepto de 'Social Media Influencer' y lo asocian al líder de opinión digital Señala 4 características sobre ellos: 1) Utilizan intensivamente las redes sociales en sus prácticas comunicativas. 2) Colaboran con corporaciones para monetizar la condición de líder de opinión. 3) Establecen interacciones bidireccionales regulares con sus seguidores que a menudo conducen a relaciones parasociales. 4) Participan en estrategias de marca propia para crear una personalidad pública coherente.
54	Issue Communication Network Dynamics in Connective Action: The Role of Non-Political Influencers and Regular Users	Lipei-Tang, J.	Social Media + Society	2023	Este estudio conceptualiza a los influencers como usuarios que emergen como nodos influyentes en la configuración de la red de comunicación. Se propone una nueva tipología de influencers basada tanto en la influencia del tema como de la plataforma. Basándose en la teoría de la acción conectiva y los estudios SMI, este estudio utilizó un modelo estocástico orientado al actor para examinar cómo los procesos estructurales (endógenos) y las características (exógenas) a nivel de influenciador explican la dinámica de la red de comunicación entre personas influyentes en temas basados en 200.000 publicaciones de Weibo de aproximadamente 150.000 usuarios únicos sobre una discusión sobre política de género en China.	POLITICAL INFLUENCER Lipei-Tang (2023) utiliza el concepto de 'political influencer' y los compara con aquellos influencers que no hacen contenido político. Define los PI como actores políticos como funcionarios gubernamentales, congresistas y comentaristas políticos (Casero-Ripollés, 2020) y remarca su papel cuando se combinan con opiniones polarizadas y sentimientos populistas y tienden a ser recompensados con mayor atención, retuits y seguidores (Dash et al., 2022).
55	Think tanks and political influence. how influencer networks and the specialization of power are represented on Twitter	Tchubykalo E.; Manfredi-Sánchez J.L.; Sánchez-Giménez J.A.	Trípodos	2019	La siguiente investigación se propone analizar cómo los <i>think tanks</i> utilizan su capacidad de influencia e impacto para afectar a la agenda política. A partir de datos recogidos en Twitter, se analiza el mapa de influencia global mediante la búsqueda de patrones de comportamiento que ayudan a obtener más información sobre las relaciones entre estos actores de las relaciones internacionales.	POLITICAL INFLUENCER Los political influencers se definen como: «individuos o entidades que tienen la capacidad de afectar a las opiniones, actitudes y comportamientos políticos de otras personas a través de su presencia en plataformas de medios sociales y tradicionales». Estos political influencers pueden incluir a políticos, líderes de opinión, expertos en políticas públicas, analistas políticos, periodistas especializados en política, <i>think tanks</i> , organizaciones no gubernamentales, entre otros actores que ejercen influencia en el ámbito político.

56	Public health pedagogy and digital misinformation: Health professional influencers and the politics of expertise	Thompson J.D.	Journal of Sociology	2023	Esta investigación estudia hasta qué punto los profesionales de la salud pueden realizar actividad pedagógica, educando a las audiencias y protegiendo la salud pública en una era de desinformación digital. Por eso se elabora un análisis de contenido sobre publicaciones realizadas por el Dr. Michael Mrozinski en sus canales de TikTok e Instagram. El artículo llega a la conclusión de que las comunicaciones hechas por el doctor despiertan estereotipos de médicos elitistas e indiferentes.	SOCIAL MEDIA INFLUENCER Thompson utiliza la siguiente definición para analizar la figura del influencer: Los Social Media influencers (SMI) son personas «que acumulan seguidores en blogs y redes sociales a través de narraciones textuales y visuales de su vida personal y cotidiana, sobre las que se basan los publrreportajes de productos y servicios (Abidin, 2016)».
57	Czech President Miloš Zeman as agenda setter and media influencer: Chinese investment, support for Israel and sanctions against Russia	Vérteši M.; Kopeček L.	Acta Politologica	2021	El artículo evalúa la capacidad del presidente checo, Miloš Zeman, para introducir cuestiones políticas en el debate público. El período investigado en este estudio cubre la última parte de su primer mandato y la primera parte de su segundo mandato. Se identifican las cuestiones clave de los discursos públicos mediante el análisis de contenido. Los ocho temas más importantes fueron abordados en varios de los principales medios de comunicación checos. El presidente Zeman logró colocar en la agenda de los medios las cuestiones de la inversión china y el apoyo a Israel.	No se utiliza ningún concepto relevante en todo el artículo.
58	Witty divas, nice mothers and tough girls in a sexist world: experiences and strategies of female influencers in online political debates	Vochocová L.	Media, Culture & Society	2018	El objetivo de este artículo es explicar las razones detrás de la persistente brecha de género en la comunicación política online examinando la experiencia de las mujeres que son algunas de las participantes más visibles y activas en las discusiones online sobre temas políticos. Los datos recopilados a través de entrevistas en profundidad revelan que las mujeres utilizan estrategias específicas para tener éxito en este entorno y para lidiar con los ataques ad hominem sexistas.	INFLUENCER Vochocová (2018) no hace referencia a ninguna figura. Se focaliza más en la participación online de las mujeres.
59	I Am an Influencer and I Approve This Message! Examining How Political Social Media Influencers Affect Political Interest, Political Trust, Political Efficacy, and Political Participation	Wasike B.	International Journal of Communication	2023	La investigación examina si seguir political influencers en redes sociales afecta al interés político, la confianza política, los conocimientos de política y la participación política. Se encuestó una muestra aleatoria de usuarios de redes sociales (N=813) para analizar estos efectos. Los hallazgos revelan la influencia positiva de seguir political influencers en el interés y la confianza políticos, lo que a su vez impacta en la eficacia política tanto interna como externa, y en la participación política.	POLITICAL INFLUENCER / SOCIAL MEDIA INFLUENCER El autor introduce el párrafo siguiente para explicar la figura del SMI: «En segundo lugar, los influencers de redes sociales (SMIs) han surgido como figuras importantes en el proceso político. Un influencer es una persona que ha ganado estatus de liderazgo de opinión entre un grupo dedicado de seguidores a través del uso extensivo de redes sociales, autobranding y creación de contenido (Enke & Borchers, 2019; Suuronen, Reinikainen, Borchers, & Strandberg, 2022). Se reputa que estos influencers tienen experiencia en un área sobre la que crean contenido y comparten ese contenido con seguidores en redes sociales (Geyser, 2022). Entre ellos se encuentran los PSMIs, que 'distribuyen contenido político autoproducido con el que llegan y potencialmente influyen a una audiencia dispersa' (Bause, 2021, p. 296)».

60	Bread and Plots: Conspiracy Theories and the Rhetorical Style of Political Influencer Communities on YouTube	Wurst C.	Media and Communication	2022	El artículo examina si las plataformas de redes sociales, como YouTube, fomentan un estilo populista de política en comunidades online, especialmente en el espectro de izquierda menos investigado. Se ofrecen estudios de casos cualitativos de cuatro grupos diferentes de influencers políticos en YouTube que utilizan o analizan la cultura popular. La conclusión es que el estilo populista juega un papel mucho menos central en las comunidades de izquierda en YouTube en comparación con otras plataformas o comunidades de derecha.	CREADOR DE CONTENIDO Los autores utilizan el concepto 'creador de contenidos políticos en YouTube' y lo asocian al activismo político. No entra en la definición de political influencer a pesar de estar presente en el título del artículo.
61	Governing social eating (chibo) influencers: Policies, approach and politics of influencer governance in China	Xu J.; Qu L.; Zhang G.	Policy and Internet	2022	A través del estudio de la gobernanza sociales de los influencers en la alimentación (chibo) como estudio de caso, este artículo demuestra las políticas, prácticas, discursos y políticas del modelo de gobernanza de influencers centrado en el Estado de la China. Se afirma que los influencers en China se encuentran en una posición relativamente precaria debido a diversas regulaciones y restricciones que les imponen el Estado, las plataformas y las asociaciones industriales. A menudo son objeto de las campañas de gobernanza de Internet de China 'por una Internet más sanitaria' y se les obliga a participar en la gobernanza social 'para la creación de una sociedad socialista mejor'.	SOCIAL EATING INFLUENCERS La investigación no entra en la conceptualización del influencer, sólo afirma que es una celebridad de Internet.
62	Network Amplification of Politicized Information and Misinformation about COVID-19 by Conservative Media and Partisan Influencers on Twitter	Zhang Y.; Chen F.; Lukito J.	Political Communication	2023	La investigación se centra en la amplificación por parte de las élites de las redes sociales y examina hasta qué punto los medios tradicionales y los Partisan Influencers emergentes participan en la amplificación de la red. Éste es un fenómeno que vale la pena investigar porque la repetición y el reforzamiento de mensajes resultantes de la amplificación de la red pueden multiplicar la efectividad general de los mensajes de las élites. Utilizando muestreo de redes y agrupamiento espectral, recopilamos 358.707 cuentas que seguían a 2.069.311 cuentas en Twitter y detectamos nueve redes distintas de medios tradicionales y personas influyentes partidistas emergentes. Luego examinamos sus 3.540.629 tweets relacionados con la pandemia de COVID-19. Los resultados muestran que: 1) los medios conservadores y sus influencers se involucraron en la amplificación de la red de información politizada y la desinformación significativamente más que los medios liberales y sus influencers; 2) los influencers conservadores mostraron una tendencia más fuerte a retuitear y alinear sus mensajes con los medios conservadores que los influencers liberales respecto a los medios liberales; y 3) los medios tradicionales impulsaron parcialmente la amplificación de los influencers partidistas.	PARTISAN INFLUENCER «Ha surgido un nuevo tipo de élites en las redes sociales: individuos corrientes que utilizan los recursos de las redes sociales para construir identidades públicas, acumular seguidores y difundir información (Marwick, 2013; Tufekci, 2013)».

63	Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement	Zimmermann, D; Klee, A; Kaspar, K	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	2023	El presente estudio aborda una brecha empírica, investigando los efectos potenciales de la experiencia y el tipo de fuente en la credibilidad de la fuente, la credibilidad del mensaje, las intenciones de participación en las noticias y la participación personal respecto a las noticias políticas en Instagram.	POLITICAL INFLUENCER «Los llamados Political Influencers también adquieren un papel cada vez más importante como una nueva generación de guardianes de las redes sociales, ya que reportan y comparten información política cada vez con mayor frecuencia y utilizan su alcance social para involucrarse en la política y los asuntos de actualidad (Bause, 2021; Fischer et al., 2022)».
64	Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics	Zimmermann, D; Noll, C; Grässer, L; Hugger, KU; Braun, LM; Nowak, T; Kaspar, K	Current Psychology	2022	Este estudio cuantitativo transversal aborda el efecto del consumo de videos de YouTube en la confección de una opinión formada por los adolescentes/jóvenes. Se examina las evaluaciones analítico-críticas de los jóvenes sobre los YouTubers y sus videos sobre temas políticos y sociales (YTPSvideos), y cómo éstos se ven afectados por la edad y el género de los jóvenes. Se analizan los datos del cuestionario de 562 participantes y se dividen tres grupos de edad distintos. Por lo general, los participantes informaron una frecuencia moderada de visualización de videos de YTPS. También calificaron los videos de YTPS como moderadamente creíbles y consideraron que las características específicas de los videos de YTPS y sus productores eran moderadamente indicativas de noticias falsas. En comparación con las noticias de televisión tradicionales, los videos de YTPS se percibieron como más entretenidos, emotivos, divertidos, emocionantes, modernos y motivadores, pero también como subjetivos y manipuladores.	YOUTUBER YouTubers y sus videos sobre temas políticos y sociales (YTPSvideos). Además, utiliza 'Influencer' como sinónimo.
INTRODUCIDOS MANUALMENTE						
1	"This is what the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity	Lewis, R.	Television & New Media	2019	Rebecca Lewis se centra en la intersección de las prácticas de microcelebridad y las ideologías políticas en YouTube. El estudio se enfoca en tres YouTubers políticos y su uso de tácticas de microcelebridad para posicionarse como más creíbles que los medios de comunicación convencionales. El análisis revela cómo estos influencers alinean las prácticas de microcelebridad con una postura política reaccionaria y complica la percepción de la cultura participativa como inherentemente progresista.	MICROCELEBRIDAD Utiliza el concepto microcelebridad (MC), posiblemente por ser uno de los artículos más antiguos de la muestra. Cita la definición de microcelebridad de Alice Marwick (2015): «una técnica de autopresentación en la que las personas se ven a sí mismas como una persona pública para ser consumida por otras, utilizan la intimidad estratégica para atraer a seguidores y consideran su audiencia como fanáticos». Las microcelebridades son definidas como: un conjunto de prácticas adaptadas de la cultura de celebridades tradicionales que permiten a los usuarios de redes sociales llamar la atención y ganar popularidad.

2	'Fascist Heroes' vs. progressive policies and political correctness: Agenda and framing of the Spanish Alt-lite micro-celebrities on YouTube	Gamir-Ríos, J., Ibáñez-Cuquerella, M.	Catalan Journal of Communication & Cultural Studies	2022	<p>Los autores del artículo analizan si existe una red de influencia alternativa (Lewis, 2018) similar a la de EEUU.</p> <p>Se analiza el framing de las principales microcelebridades de derecha y se realiza un análisis de contenidos y discursos en 406 videos de los 5 YouTubers más destacados.</p> <p>Los resultados muestran la predominancia temática del feminismo, la diversidad racial, la economía del Estado de bienestar y las libertades públicas, con un encuadre general de oposición a políticas progresistas y la cultura de la corrección política. La falta de supremacismo explícito, el uso de argumentos culturales en lugar de raciales, el recurso al humor ofensivo y la ausencia de una dimensión propositiva les acercan a las estrategias discursivas del Alt-lit de Estados Unidos.</p>	<p>MICROCELEBRIDAD / YOUTUBER</p> <p>Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella se centran más en la descripción de la red de influencers que en la descripción. En este caso, utilizan los términos 'Microcelebridades' y 'YouTubers'; y los distinguen en las categorías empleadas por Lewis (2020) y Ribeiro (2018) la Intelectual Dark Web (IDW), el Alt-lite (AL) y el Alt-right (AR)</p> <p>El AR es un movimiento supremacista y nacionalista blanco que defiende los roles de género tradicionales, rechaza la inmigración y mantiene posiciones antisemitas, antimusulmanas y racistas.</p> <p>En oposición al nacionalismo racial del AR, el AL incluye a activistas de derecha más moderados, lo que ha llevado a algunos autores a atribuirle un carácter cívico nacionalismo a este grupo. La categorización como AL es problemática, ya que ellos mismos niegan su estatus supremacista sólo por atraer a una mayor audiencia y evitar las restricciones de las redes sociales.</p> <p>El concepto IDW se refiere a pensadores, académicos y comunicadores que defienden puntos de vista controvertidos y políticamente incorrectos sobre la identidad de género, el aborto, la inmigración, la raza, la religión o la igualdad entre hombres y mujeres.</p>
3	Populists or Influencers? The Use of Facebook Videos by Populist Leaders	Gandini, A., Ceron, A., Lodetti, P.	International Journal of Communication	2022	<p>En este artículo explora la afinidad entre los políticos con una retórica populista y el acercamiento a la comunicación de los influencers.</p> <p>Se realiza un análisis de contenido etnográfico en un conjunto de videos de Facebook publicados por 3 líderes populistas del sur de Europa: Matteo Salvini (Lega, Italia), Luigi Di Maio (Movimiento Cinco Estrellas, M5S, Italia) y Pablo Iglesias (Podemos, España) durante las campañas electorales generales de 2016 y 2018 y después de asumir un cargo público. Argumentamos que los estilos de comunicación de estos líderes populistas imitan a los de los influencers y según cuatro dimensiones principales: trabajo de visibilidad 'híbrido', autenticidad, juego de algoritmos y transformación de públicos digitales en comunidades caracterizadas por un sentido de nosotros.</p>	<p>INFLUENCER / MICROCELEBRIDAD</p> <p>Gandini et al. (2022) lo describen de la siguiente forma:</p> <p>«El término influencers identifica a aquellos usuarios de redes sociales en los campos de la moda, el entretenimiento y la economía de consumo que han creado y gestionado con éxito grandes audiencias y altos niveles de participación en el contexto del estilo de vida, la moda y la cultura (Abidin, 2016) Si bien inicialmente se concibieron como personas comunes y corrientes que han sido capaces de desarrollar un seguimiento de abajo arriba (Khamis, Ang y Welling, 2017) y, por tanto, se las define como 'microcelebridades' (Senft, 2013), hoy en día la noción de redes sociales influencer equivale sustancialmente al de una celebridad (Hearn & Schoenhoff, 2016).</p> <p>Al igual que los influencers, los líderes políticos en la era de las redes sociales (especialmente los populistas) se esfuerzan por ser percibidos como auténticos; la eficacia de sus mensajes políticos se mide cada vez más mediante métricas (p. ej., me gusta, acciones, comentarios), y su propagación de mensajes depende igualmente del oscuro funcionamiento de las infraestructuras algorítmicas de las plataformas (Arriagada & Ibanez, 2020)».</p>

4	Leaders or Brokers? Potential Influencers in Online Parliamentary Networks	Esteve Del Valle, M., Borge Bravo, R.	Policy & Internet	2018	La investigación busca determinar si las redes sociales están desafiando a la política partidista y al liderazgo en los flujos de comunicación en el Parlamento. Se utiliza un análisis de redes sociales de las relaciones entre los parlamentarios catalanes con cuentas de Twitter (115 de los 135 miembros) para revelar a los potenciales influencers de la red de seguidores. Hay evidencias de que los vínculos de comunicación de los parlamentarios catalanes surgen de la dinámica de la red (reciprocidad y popularidad) y de la posición política de los parlamentarios. También descubrimos que nuevos influencers potenciales, que no son líderes oficiales de los partidos y no desempeñan papeles importantes en el Parlament, están surgiendo como intermediarios dentro de la red parlamentaria catalana de Twitter.	LÍDER DE OPINIÓN Esteve-Del Valle y Borge-Bravo (2018) centran su definición en el liderazgo de opinión: «El liderazgo de opinión, o ser una persona influyente (Dubois & Gaffney, 2014, p. 1262), está en la base del liderazgo político. Más específicamente, un líder de opinión podría definirse como alguien capaz de “influir en sus estrechos vínculos personales ejerciendo presión y apoyo social (Dubois & Gaffney, 2014, p. 1262)».
5	Rezo and German Climate Change Policy: The Influence of Networked Expertise on YouTube and Beyond	Allgaier, J.	Media and Communication	2020	Se analiza un vídeo de YouTube previo a las elecciones europeas de mayo de 2019. El vídeo en cuestión se titulaba 'La destrucción de la CDU' y fue publicado por el popular YouTuber alemán Rezo, que ataca a la CDU por su inacción climática. A partir de ahí se genera un debate en la sociedad alemana entre científicos, expertos, políticos y youtubers. El estudio utiliza herramientas conceptuales de experiencia en red' y 'ensamblajes etnoepistémicos' para explorar la experiencia y la credibilidad, así como las asociaciones y las redes de actores involucrados que iluminan como un solo YouTuber fue capaz de contribuir al desencadenamiento de una revolución nacional. debate sobre la política de cambio climático. La investigación concluye que tuvo como consecuencia un aumento de votos hacia Die Grünen (Verdes) en el segmento de votos jóvenes en el país.	(CIENTÍFICO) YOUTUBER Allgaier (2020) define de la siguiente manera a los YouTubers científicos: «Estos comunicadores científicos independientes superaron en número a las contribuciones provenientes de instituciones de investigación y universidades y también recibieron muchas opiniones más que las contribuciones de organizaciones e instituciones científicas. El intercambio de vídeos a través de YouTube, por lo general, se ha vuelto mucho más profesionalizado y comercial en los últimos años. La mayoría de los creadores de contenido en YouTube intentan monetizar su contenido de vídeo y muchos están organizados en redes multicanal que les ayudan con el marketing, los posibles anunciantes y los patrocinadores».
6	"Victims of the system": Anti-government discourse and political influencers online	Stewart, M., Maxime, B., Laperle, S., Le Gallo, S. Panneton, S.	Capítulo del libro en 'Virtual Identities and Digital Culture'	2023	En este capítulo, se examina la confluencia de las microcelebridades y el populismo de extrema derecha mediante un retrato de influencers de Quebec que se oponen a las máscaras, la vacunación y las medidas sanitarias. En verano de 2020, en Quebec, un movimiento online que cuestionaba los mandatos de uso de máscaras, los confinamientos y otras medidas sanitarias empezó a protestar en espacios públicos. Este capítulo se analizan los grupos de discusión sobre medidas de salud pública en 2020 y examina cómo se discuten los temas políticos online. Se explora la relación entre dos influencers, un political influencer relacionado con los Qanon y el think tank FDDL las comunidades que se desarrollan a su alrededor.	MICROCELEBRIDAD Stewart et al. (2023) utilizan la figura de PI y su significado está asociado con las microcelebridades, señalando que se tratan de individuos que manejan hábilmente los códigos de las redes sociales para construirse un estatus basado en la credibilidad, la identificabilidad y la autenticidad con el objetivo de desestabilizar la visión del mundo de los miembros de la audiencia (Lewis, 2020).

7	Political influencers	Casero-Ripollés, A.	Capítulo del libro: Elgar Encyclopedia of Technology and Politics	2022	<p>Casero-Ripollés analiza en profundidad la conceptualización de los influencers en el ámbito de la comunicación política. Se destaca el papel de los political influencers en la era digital, como figuras con un alto capital de influencia para modelar opiniones y agendas mediáticas. Se mencionan casos específicos, como el de Donald Trump y otros influencers en distintos contextos políticos. Además, se plantean áreas de investigación futuras, como el análisis de perfiles de influencers, los objetivos estratégicos, las relaciones con otros actores, las responsabilidades éticas y su impacto en la democracia y la participación ciudadana. El artículo también se refiere a estudios relevantes sobre influencia en las redes sociales y comunicación política para enriquecer la comprensión de este fenómeno emergente.</p>	<p>POLITICAL SOCIAL MEDIA INFLUENCER</p> <p>El estudio señala que las redes sociales han permitido el surgimiento de figuras capaces de ejercer gran influencia sobre otras personas. Se refiere a 'influencer' como aquellos actores que se caracterizan por operar en el ámbito digital y logran condicionar los pensamientos, actitudes, interacciones y comportamientos de otros usuarios. Se explican dos maneras de definir a los influencers:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas influyentes en redes sociales (Social Media Influencer/ Political Social Media Influencer). - Usuarios dotados de una alta centralidad en redes sociales, con la capacidad de acondicionar conversación digital y las interacciones online (Influencers connectius). <p>Más adelante también se especifica que los PSMI se tratan de nuevos actores de la comunicación política digital capaces de romper el monopolio de los actores que tradicionalmente han dominado este campo. Los SMI parten del concepto de líder de opinión, pero lo redefinen y amplían incorporando nuevas funciones y una profesionalización potencial.</p>
8	Who Relies on Social Media Influencers for Political Information? A Cross-Country Study Among Youth	Harff, D. and Schmuck, D.	The International Journal of Press/ Politics	2023	<p>La investigación se centra en analizar por qué hay ciertos jóvenes que prefieren los contenidos de los influencers a los medios clásicos. Inspirándose en el paradigma de exposición selectiva, este estudio transversal realizado entre abril de 2022 y marzo de 2023 exploró qué variables se relacionan positivamente con la selección de SMI como fuentes primarias de información política entre una muestra basada en cuotas de adultos emergentes (de 16 a 22 años) en Alemania. (N=559) y Bélgica (N=495). Nos centramos en los factores disposicionales, es decir, los jóvenes. Por lo general, el 59% de los jóvenes de nuestro estudio pudieron nombrar un SMI político favorito. En esta muestra analítica, los jóvenes que eran varones, políticamente activos o que atribuían funciones de líderes de opinión a los SMI, probablemente los consideraran fuentes centrales de información política. Además, el análisis multigrupo de cada país mostró que en Alemania el bajo conocimiento político subjetivo y las relaciones parasociales desarrolladas con los SMI estaban relacionados con su dependencia para obtener información política.</p>	<p>SOCIAL MEDIA INFLUENCER</p> <p>Los influencers de las redes sociales (SMI) son definidos como: «personas comunes y corrientes que obtienen capital de celebridades a través de plataformas como YouTube o Instagram, son más conocidos por sus consejos de moda, sus <i>streamings</i> de videojuegos y sus anuncios. En consecuencia, muchos jóvenes interactúan con el contenido con fines de entretenimiento (Croes y Bartels 2021). Sin embargo, los SMI también se han convertido en una importante fuente de noticias en las redes sociales (Newman et al. 2021, 2023) al aprovechar su popularidad para resaltar temas políticos que van desde los derechos humanos (Fischer et al. 2022) hasta las elecciones (Allgaier 2020)».</p>

9	Political influencers in the digital public sphere	Casero-Ripollés, A.	Communication & Society	2020	Casero Ripollés (2020) organiza un <i>special issue</i> con el objetivo de analizar los roles y características de los political influencers en el panorama de comunicación política actual altamente compleja e hibridada. Un total de 9 artículos analizan la conectividad, la interactividad, la autocomunicación y otros atributos de las plataformas y líderes de opinión en un campo tecnológicamente intervenido.	POLITICAL INFLUENCER Casero-Ripollés (2020) comprende en este texto la figura del Political Influencer (PI) de forma muy vinculada al actor político, señalando que se puede tratar de un candidato político que intenta condicionar la configuración de la agenda pública y la opinión pública mediante el ejercicio de una influencia personal mediada tecnológicamente. En este caso, se abarca desde una única perspectiva de lo que puede ser un PI: un político haciendo uso de redes sociales y nuevas formas digitales de comunicación política. Seguramente a consecuencia de que en el momento de publicación de la obra no se había generalizado el concepto de PI tanto social como académicamente.
10	Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content	Gonzalez, A. Schmuck, D., Vandenbosch, L.	Information, Communication & Society	2023	Este análisis de contenido examinó 1.256 publicaciones de Instagram y 2.936 historias de los 59 líderes de opinión más populares (19 atletas, 20 celebridades y 20 SMI) en países occidentales y documentó, por primera vez, la prevalencia de tipos de temas políticos y su encuadre. Los resultados de análisis multinivel sugieren que las personas con SMI y atletas son más propensos a publicar temas políticos orientados al estilo de vida, mientras que las celebridades se involucran más con temas convencionales. Además, los temas políticos aparecen con más frecuencia como contenidos efímeros que permanentes.	SOCIAL MEDIA INFLUENCER (SMI) / LÍDER DE OPINIÓN Los SMI, se hicieron famosos al promocionarse con éxito en las redes sociales (Khamis et al., 2017; Schouten et al., 2020). En este contexto, Instagram ha sido fundamental en el aumento de los SMI al permitir estrategias efectivas de autopresentación visual. Si bien los SMI, los atletas y las celebridades difieren en el origen de su fama (Khamis et al., 2017; Piehler et al., 2021), tienen en común que han construido una red considerable de seguidores en los que potencialmente pueden influir. SMI como líder de opinión.
11	Livestreaming Influencers, Influence Types, and Political Participation: A Case Study of Taiwan's 2020 Presidential Election	Yang, K. C. C., Kang, Y.	Asiascape: Digital Asia	2021	La investigación tiene como objetivo determinar si los influencers de streaming generaron participación política durante las elecciones presidenciales de Taiwán de 2020. Este estudio de caso se basa en un marco que integra la literatura sobre comunicación política y marketing de influencers. En este artículo, se describe el auge de las plataformas de streaming y se explica el papel de los streamers en la comunicación política. También se examina si las características de los influencers que transmiten en vivo y el tipo de influencia que ejercen aumentaron la participación política de sus fans y seguidores y si esto explicó el éxito de la victoria de Tsai Ing-wen en su campaña de reelección como presidenta de 2020.	LIVESTREAMING INFLUENCER Los <i>livestreamers</i> (comúnmente conocidos como YouTubers, influencers o líderes de opinión clave por parte de las empresas auditoras de la industria) tienen un papel vital en el éxito y la supervivencia de este ecosistema.

12	YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form	Finlayson, A.	Political Studies	2020	<p>Este artículo analiza los cambios en la producción, difusión y recepción de ideas políticas a través de la incorporación de los medios digitales en nuestras vidas. Estos medios han aumentado el número y el alcance político de los emprendedores ideológicos que promueven formas de pensamiento político, al tiempo que dan lugar a distintos géneros de retórica y comunicación políticas.</p> <p>Todo esto está afectando la forma en que las personas llegan a ser persuadidas por las ideas políticas ya identificarse con ellas. Para desarrollar y justificar estas afirmaciones, recurro a la teoría política de las ideologías, los estudios de medios digitales y el análisis político retórico. A continuación, se presenta un estudio de caso del YouTuber político del Reino Unido Paul Joseph Watson. Se analiza cómo la ideología política que difunde puede ser entendida como una mezcla de conservadurismo y libertarismo, expresada a través del populismo.</p>	<p>YOUTUBER POLÍTICO</p> <p>«Los medios digitales estimulan el crecimiento del 'emprendimiento ideológico' (individuos que se ganan la vida difundiendo ideas políticas), cambian las cualidades y características de la retórica política y afectan la forma en que las personas se identifican con posiciones e ideologías políticas.</p> <p>(...)</p> <p>Algo similar ha ocurrido en YouTube político: el surgimiento de nuevos tipos de emprendedores ideológicos, marcados por su carácter político y capaces de vender directamente a cualquier público que puedan encontrar, cultivar y retener. Gracias a este sistema, uno puede ser un 'profesional' que vive 'de' la política, como dijo Weber (1994), pero al mismo tiempo independiente de un partido o de los medios profesionales y, por lo tanto, libre de la rendición de cuentas y la regulación que estos implican. La evidencia sugiere que el consumo de contenido político en YouTube está impulsado tanto por la demanda como por la oferta y que permite que grupos políticos que de otro modo estarían desagregados adquieran una forma definida».</p>
13	La batalla cultural en YouTube. Análisis de las narrativas de los cinco influencers políticos españoles con más suscriptores.	Carcavilla-Puey, F., García-Ortega, C. & Rodríguez-Rodríguez, J.M.	International Visual Culture Review	2023	<p>Investigación que analiza los videos más populares de los 5 influencers políticos con más suscriptores en la categoría. A través de un análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa se identifica el estilo y las temáticas de los influencers de la muestra.</p>	<p>POLITICAL INFLUENCER</p> <p>Los Political Influencers se distinguen de otros creadores de contenido en su voluntad de asociar su influencia con causas políticas y sociales (Goodwin et al., 2023). Según Riedl et al. (2023), la condición de influencer político es contextual, es decir, abarca tanto a aquellos que se dedican exclusivamente a crear este tipo de contenidos como a aquellos que lo hacen de manera puntual. Sin embargo, Finlayson (2020, p. 62) apunta a la especialización de estos perfiles, y los califica como 'emprendedores ideológicos' que se ganan la vida promocionando su particular visión política del mundo con independencia de movimientos políticos y medios de comunicación.</p>