

Influencers, the new actors of digital democracy

Influencers, los nuevos actores en la democracia digital

Delgado Juan¹, jfdelgado@usj.es, 0034669378501

Buil Tamar¹, tbuil@usj.es, 0034655642324

¹Universidad San Jorge, Villanueva de Gallego, Zaragoza, Spain

Abstract

Purpose - Since their emergence in the early 21st century, social media platforms have undergone constant evolution, with some disappearing and new ones emerging rapidly. Simultaneously, influencers have become a recent and rapidly evolving reality, just like social media platforms. This article investigates the relationship between influencers and social media platforms, focusing on their impact on the electoral behavior of Spanish youth.

Design/Methodology/Approach - The study employs qualitative research with a sample of young people aged between 17 and 24 from the autonomous community of Aragón, Spain. In depth interviews and focus groups were conducted to analyse how active influencers on social media impact the generation of debates on popular issues, and the decisions to vote or abstain, as well as the voting preferences thorough opinion polarization and exposition to fake news.

Findings - The study confirms that social media influencers play a significant role in generating debates, electoral behavior, and the formation of voting preferences. Influencers contribute to opinion polarization and the spread of fake news. Additionally, audience segmentation based on the content shared by influencers has important implications for both political marketing and electoral marketing.

Research Limitations/Implications - The findings highlight the importance of understanding the role of influencers in youth voting and the need for strategic considerations in political marketing.

Originality/Value - This research emphasizes the influential role of influencers in electoral behavior and provides insights into the impact of audience segmentation on political and electoral marketing strategies.

Keywords - Influencers, Social Media, Youth Voting, Microtargeting, Fake News

Introducción

Numerosos estudios demuestran que las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento político de la juventud, lo que incluye su influencia en la formación de opinión y en la movilización electoral. Dichos estudios se han centrado en el uso específico de Twitter y Facebook. Sin embargo, el desarrollo de Youtube y Whatsapp, así

como de Tik Tok, Twitch, o Telegram, hacen que sea más adecuado el concepto de plataformas de Social Media, las cuales han permitido la emergencia de líderes de opinión o influencers que acaparan masivamente la atención juvenil sin tener adscripción política alguna. Y siendo las plataformas de Social Media la principal vía de información y comunicación de los jóvenes, cabe señalar que apenas hay estudios que contemplen la influencia de estos nuevos líderes de opinión generando debates que pueden afectar a la formación de opinión política, afectando a la decisión misma de ir o no a votar, influyendo en el sentido del voto, contribuyendo a una mayor polarización de las posturas y diseminando noticias falsas, todo ello en función de los contenidos seguidos por los jóvenes.

Según "Digital 2023" publicado por Hootsuite y We Are Social, Facebook tiene 23 millones de usuarios activos mensuales (48,8% de la población), TikTok 14,3 millones de usuarios activos mensuales (30,4%) e Instagram 19,2 millones de usuarios activos mensuales (40,9%). Aunque Twitter sigue siendo popular, su crecimiento se ha desacelerado en comparación con Instagram y TikTok. El mismo informe estima que el grupo de edad más activo en las redes sociales en España es el de 16 a 24 años, llegando a un 93% de usuarios activos en esa franja de edad. Estos jóvenes pasaron en 2023 un promedio de 4 horas y 30 minutos al día en plataformas de Social Media.

Superada la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell (1927), estos nuevos influencers tienen capacidad para influir políticamente en el sentido que ya avanzara Lazarsfeld (1944) al señalar que las personas solían mantener discusiones políticas tomando como referencia las afirmaciones de cercanos a su entorno social antes que las expuestas de forma directa por los medios de comunicación. Este hecho constituye un nuevo paradigma en el marketing político y electoral, al considerar que los propios partidos políticos puedan recurrir a instagramers, youtubers y streamers para lograr sus objetivos.

Marco teórico.

La teoría del comportamiento político sugiere que los influencers pueden afectar a la información recibida por los jóvenes votantes, Delli Carpini y Keeter (1996), Nai y Walter (2015), Serrano-García et al. (2018), Mateos-Álvarez & y Igartua, (2020), Martín-Castaño et al. (2020), Manzano et al. (2019) y Cantijoch y Cardenal (2016), Oliveira y Pereira (2023) y Martínez y Liu (2023). En este sentido, las redes sociales son una herramienta clave para la participación política de los jóvenes españoles Serrano-García et al. (2018), Ródenas y Ruiz (2019), Cantijoch y Cardenal (2016) y Mateos-Álvarez e Igartua (2020), lo que se halla relacionado con su credibilidad, Torrado-Capdepón y Jorba-Surós (2019), Cruz-Ramírez y Pérez-López (2021) y Edo y Tejedor (2020). Queda patente que la relación entre influencers y participación política es generalizada, siendo ya una estrategia compartida por la gran mayoría de partidos políticos, Sjöblom y Kivikuru (2021).

La teoría "agenda setting" se basa en que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la opinión pública al seleccionar y enfocar ciertos temas y noticias, Lin y Lu (2011), Anduiza et al. (2018), Cruz-Sánchez et al. (2019), Cárcamo-Solís et al. (2019), Ballester y Ruiz-Mafé (2020), Rossetti et al. (2020), Ospina-Duque et al. (2020), Paniagua y García-Avilés (2021) y Baker y Singh (2023).

Por su parte, la cultura de convergencia permite la integración de los medios convencionales y de los medios digitales en una sola plataforma, Álvarez et al. (2019) y Zhang, & Robinson (2023). En este contexto, el microtargeting permite la personalización de mensajes y contenidos políticos en función de las características demográficas, intereses y comportamientos, León & Martínez, (2019) y Tufekci (2014). Dichos contenidos son generados por líderes de opinión o influencers con alta capacidad de persuasión, Quintana-López & Barredo-Ibáñez (2019), permitiendo la construcción o destrucción de la imagen de marca de un partido o candidato, Rialp et al. (2020). Así, los influencers digitales son cruciales en la difusión de diferentes informaciones y opiniones en contextos como la elección de destinos turísticos, el aprendizaje universitario, la reputación de las empresas, el consumo de cultura o la participación política, Rodríguez-Ardura y Meseguer-Artola (2016), García-Moya y Herrero-Diz (2018), Liébana-Cabanillas et al. (2014). Resulta relevante el hecho de los influencers segmentan sus contenidos, León y Martínez (2019), Quintana-López y Barredo-Ibáñez (2019) y Fernández-Cavia y Huertas-Roig (2014), siendo capaces de llegar a audiencias específicas y segmentadas, McQuail (2010), teniendo la capacidad de crear una relación de confianza con sus seguidores y así aumentar la efectividad de sus mensajes, Wimmer y Dominick (2014).

Por lo que respecta a la polarización política, ésta puede ser exacerbada por la exposición selectiva en los Social Media, Sunstein (2017), a lo que cabe añadir la propagación de fake news, Allcott y Gentzkow (2017), Tucker y Guess (2018), Ródenas y Barberá (2019), Guess, Nyhan y Reifler (2020), Allen & Greenberg (2023) y Roberts & Lee (2023). Barrio et al. (2021), destacan que la participación de los influencers políticos en Instagram puede contribuir a la polarización política al aumentar la exposición selectiva, tal y como también señalan López-García e Igartua (2020), Matilla (2020) y Rodríguez y Oller (2019), García-Perdomo y Muñiz (2021) Gallego y Gómez (2021).

Por último, la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1984), sostiene que las personas tienden a conformarse con las opiniones dominantes y a ocultar sus propias opiniones minoritarias por miedo al aislamiento o a la exclusión social. Del Vicario et al. (2017) demuestran que las cámaras de eco en las redes sociales pueden conducir a la polarización de los grupos y a la propagación de emociones colectivas.

Metodología

Con base exploratoria y descriptiva, se ha utilizado un diseño de investigación cualitativa mediante la observación participante con arreglo a criterios de flexibilidad, triangulación y reflexividad para lograr la plena eficacia del análisis inductivo, Cepeda Carrión (2006). El muestreo ha sido representativo del universo de jóvenes aragoneses de entre 17 a 24 años con derecho a voto en las elecciones generales de noviembre de 2023., considerando la diversidad de orientaciones políticas, Patton, M. Q. (2002). Los criterios de selección de la muestra han contemplado hábitat urbano y rural, clase social B y C ESOMAR, así como cuotas de ocupación, género e ideología política, recabándose el pertinente consentimiento informado, González Ávila (2002). Las técnicas de recolección de datos han consistido en entrevistas semiestructuradas y en la realización de grupos de discusión. Se han realizado sesenta entrevistas en profundidad y ocho sesiones de focus group, distribuidas en las provincias de Huesca, Teruel y Zaragoza. Al suponer Zaragoza la mitad del universo electoral, se han realizado treinta entrevistas en profundidad y cuatro sesiones de focus group.

Tras la revisión de la literatura, se han identificado temas y categorías emergentes, estableciendo relaciones entre diferentes variables, Strauss y Corbin (1990). Ello ha permitido que los temas y categorías surjan de los datos de forma inductiva. Los patrones y temas han sido tratados como objetos de actitud y han servido para la preparación de los guiones, Charmaz (2006). Se ha realizado una codificación selectiva identificando categorías específicas y códigos relacionados con la generación de debate, la decisión de ir a votar o de abstenerse, la polarización y el efecto de las fake news, así como los contenidos seguidos. Se ha utilizado una codificación abierta, prestando atención a la literalidad de los discursos y agrupando frases en categorías, lo que ha permitido establecer códigos con patrones emergentes en los datos. Por último, y con el fin de conseguir la plena eficacia del método inductivo, se ha realizado una codificación axial, identificando relaciones entre los propios códigos (Saldana, 2021).

En cuanto a la técnica de análisis de datos, se ha procedido al análisis del discurso de los informantes, mediante un análisis locutivo -transcripción de los discursos-, junto a un análisis ilocutivo para ver la intención comunicativa -tono y emociones-, así como un análisis perlocutivo en las sesiones de focus group, Billig, M. (1996) y Goffman, E. (1981). Para la correcta comprensión de los discursos, se ha utilizado un enfoque sociocognitivo, que ha considerado el conocimiento, la cognición, la interacción y el contexto social de los jóvenes, Van Dijk, T. A. (2019). Como medio de reducción de la subjetividad se ha procedido a la triangulación de datos entre los resultados obtenidos por los investigadores en las entrevistas y grupos de discusión, comparándose sus resultados entre sí y frente a la revisión de la literatura, pudiendo corroborar la consistencia de los hallazgos, Munarriz (1992) Fairclough, N. (2015), Del Amo Martín y Blanco Castellano (2015).

Resultados

.- Los influencers marcan la agenda de temas de los que hablan los jóvenes.

Los jóvenes obtienen información de modo distinto al de sus mayores, no contemplando otro escenario de información en base a medios convencionales. Así, *“en la tele sólo ponen desgracias, hasta con la guerra de Ucrania ponen música de película, es como un espectáculo..., lo manejan todo. En cambio, la gente a la que sigo no tiene necesidad de venderme nada y eso me da confianza porque están al día de lo que pasa por el mundo y de lo que vale la pena”*. O también, *“si algún día veo un telediario con mis padres, yo es que flipo, porque las noticias no tienen nada que ver, parecemos de planetas distintos...”*. Los jóvenes otorgan una mayor veracidad a lo que les cuentan los líderes de opinión a quienes siguen, pasando su proceso perceptivo por la exposición a la información en las plataformas de Social Media, prestando atención a lo que dicen sus líderes favoritos sobre los temas que allí se generan, interpretando dichos mensajes y reteniendo en su memoria lo que allí se sustancia.

Numerosos jóvenes manifiestan que les gustaría sacar temas a debate, lo que no hacen debido al miedo o a una sensación de potencial exclusión social. Así, *“si te digo la verdad, me gustaría que se hablase del hambre en el mundo. Hablamos de cualquier chorrada mientras hay gente que ¡se muere de hambre!, ¿no te parece increíble en el siglo XXI?. Pero es que, si vas de ese palo, se te echan encima... y hasta que no lo diga el (influencer) no se hablará de esto”*. Incluso es frecuente escuchar como se ha ido un paso más allá, manifestando que *“yo le he mandado privados (influencer) para darle ideas de temas que*

son importantes y que el tío no toca, y no me ha hecho ni puto caso, pero no pierdo la esperanza...”

.- Los influencers afectan a la decisión de los jóvenes de votar o de abstenerse.

Así, “a mí la política me la pela, vamos, que lo de votar ya ni me lo planteaba porque me parecen todos unos chorizos, pero cuando vi que la gente le daba la razón a (influencer), cuando había dicho que tenemos lo que nos merecemos y que él iba a votar por segunda vez en un año, pues me lo planteé y sí, la verdad es que voté en las segundas elecciones”. O también cuando se manifiesta “una cosa es que te influyan en tus ideas, y otra es que te abran los ojos sobre la necesidad de votar. Votar es un derecho y, desde que se lo oí a (influencer) también lo considero una obligación”. Se comprueba la misma hipótesis, aunque en sentido contrario, cuando se afirma “estaba haciendo un directo de Fórmula 1 y un colaborador le dice a (influencer) que Fernando Alonso tendría que votar también en algunos temas del coche, de la aerodinámica y de no sé qué más, y le suelta (influencer), esto es como la democracia, para qué vas a votar si no te van a hacer caso”.

.- Los influencers influyen en el sentido del voto, polarizando las opiniones y utilizando fake news.

Así, “yo no sé mucho de política, pero a veces, cuando estás con alguna gente y te dicen algunas cosas, te cabreas porque no sabes rebatirles. Por eso sigo a (influencers) porque podemos salir varios a cortarles con esas mismas ideas, porque todos las mismas cosas y así tenemos argumentos”. Este hecho también puede verse cuando se afirma “yo de ideas ando sobrado, pero lo que más me gusta son los argumentos que me dan para poner a parir a esos perroflautas porque si no, no me enteraría ni de lo que han dicho”. O en el mismo sentido, “más que por tener ideas para enfrentarme a ellos, así me entero de las chorradas que dice el facherío de turno”. De la triangulación realizada, se desprende que las manifestaciones de los influencers políticos son un coadyuvante de la polarización de las ideas políticas, al ser utilizadas esas ideas como arma arrojadiza a los considerados contrarios e, incluso, como única vía de información de lo que han dicho sus némesis.

La exposición a noticias falsas puede aumentar la polarización política a la vez que disminuir la confianza en los medios de comunicación convencionales. Así, *“es que llegar a ministra porque se la has estado chupando al coletas...”*. O también, *“el coletas se las va cepillando y ellas van haciendo carrera política”; “el tío ha estado cobrando de Venezuela un pastizal”; “la ley trans obliga a que la gente tenga que hormonarse”*. Este tipo de noticias falsas genera una gran polarización en el debate, el cual se centra en aspectos ajenos a la política y supone la adopción de posturas extremas. Ello se comprueba cuando se dice *“si es que esta gente son unos mamarrachos y alguien tiene que sacar sus vergüenzas, porque esto no lo verás en la tele”*. Y en sentido contrario, pero ratificando la misma hipótesis, se expresa *“es que cuando oyes esas burradas, te dan ganas de que se yo..., todavía me siento más solidaria y con más ganas de seguir en la lucha, porque eso no lo desmentirán en la tele, no”*.

Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que los influencers digitales marcan la agenda de temas de los que hablan los jóvenes al generar los debates sobre lo que se habla. Esta temática prevalece sobre la de cualquier otro medio de comunicación convencional, llegando incluso a poner en duda la imparcialidad de dichos medios, Ballester y Ruiz-Mafé (2020) Paniagua y García-Avilés (2021), Cruz-Sánchez et al.

(2019), Cárcamo-Solís et al. (2019) y Ospina-Duque et al. (2020). Ello encaja con la teoría de la agenda setting y con la teoría de la espiral del silencio. Cabe preguntarse si ello supone un empobrecimiento individual al renunciar a discutir sobre temas que les importan de verdad pero que no son objeto de atención por los influencers a quienes siguen. Por otra parte, dado que los programas informativos de los medios convencionales no son considerados neutros, cabe preguntarse qué consecuencias tiene este hecho en el medio plazo. Los medios convencionales podrían considerar la opción de sustituir a sus presentadores habituales por influencers dada su alta credibilidad entre el público joven, además del arrastre de audiencia que pueden suponer, lo que resulta de vital importancia para la pervivencia de los medios.

En relación con la participación política de los jóvenes y a su decisión de votar o de abstenerse, los resultados encuentran acomodo en la teoría del comportamiento político, según la cual la información recibida afecta al comportamiento político de los ciudadanos, Delli Carpini y Keeter (1996), Manzano et al. (2019), Cantijoch y Cardenal (2016), Quintana-López y Barredo-Ibáñez (2019), Cruz-Ramírez y Pérez-López (2021) y Edo y Tejedor (2020). Cabe plantearse qué consecuencias supone este hecho para los regímenes democráticos, los cuales presentan altos índices de abstención electoral juvenil.

Existe una clara conexión entre polarización y difusión de fake news. Ello encaja con las aportaciones de Barrio et al. (2021), López-García e Igartua (2020), Matilla (2020), Allcott y Gentzkow, (2017), Sunstein (2017) y López Ruiz et al. (2020). Ello podría suponer que las opciones políticas hasta ahora mayoritarias podrían verse afectadas de no recurrir a estrategias basadas en fake news. La motivación partidista es un factor clave que determina la selección y difusión de noticias, Weeks y Holbert (2013). La polarización y la propaganda son problemas graves que deben abordarse para proteger la democracia y la libertad de expresión, Sampedro (2019). Asimismo, cabe preguntarse si la alfabetización mediática y el razonamiento crítico pueden combatir estas lacras, Pennycook y Rand (2019). Además, el hecho de que las plataformas de Social Media no estén sujetas a las mismas regulaciones y requisitos de transparencia, puede tener importantes repercusiones en la legislación política y electoral. Tucker y Guess (2018).

Por lo que respecta a los contenidos, éstos influyen de manera indirecta en el sentido del voto juvenil mediante analogías, memes y otros contenidos seguidos por los jóvenes y no relacionados con la política, suponiendo un cambio que total en las estrategias de comunicación de cualquier opción política que quiera atraer el voto joven, Rialp et al. (2020). Cabe plantearse si el microtargeting tiene un impacto creciente en la opinión política de una audiencia juvenil muy segmentada y muy fiel, Fernández Cavia (2019) y León y Martínez, (2019), así como si el hecho de la segmentación de contenidos puede suponer algún tipo de discriminación en la exposición a la información de los jóvenes.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allen, J., & Greenberg, A. (2023). The spread of misinformation on social media: Insights from the 2020 global pandemic. *Journal of Information Technology & Politics*

Álvarez, M. L., Muñiz, C., & Rodríguez-Sánchez, R. (2019). Convergencia cultural y nuevas formas de participación política. *Arbor*, 195(794), a526.

Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. M. (2018). Political engagement on social media during the 2015 Spanish general election. *Electoral Studies*, 52, 69-81.

Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. M. (2018). Social media and political polarization: Evidence from Spain. *Policy & Internet*, 10(1), 56-74.

Baker, J., & Singh, V. (2023). Social media and civic engagement: The role of digital platforms in shaping political attitudes among young adults. *Civic Engagement Journal*.

Ballester, E., & Ruiz-Mafé, C. (2020). The impact of digital influencers on the Spanish public opinion. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 63-75.

Barrio, D., Díaz-Campo, J., & Barrio-Cantalejo, I. M. (2021). Los influencers políticos en Instagram y su relación con la polarización política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (173), 141-160.

Barrio, P., Fernández-Mostaza, L., & Brouard, S. (2021). Political polarization and the influence of political Instagram influencers in Spain. *Social Science Computer Review*, 39(4), 534-547.

Barrio, P., Ortigosa, Á., García-Álvarez, E., & Jiménez, C. (2021). Political Instagram influencers and their impact on political polarization in young people. *Telematics and Informatics*, 62, 101554.

Billig, M. (1996). *Arguing and thinking: A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge University Press.

Cantijoch, M., & Cardenal, A. S. (2016). Social Media and Political Participation in Spain: The Impact of Twitter. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 432-450.

Cárcamo-Solís, C., Sandoval-Almazán, R., & Ramírez-Montoya, M. S. (2019). Digital influence in political communication: Analysis of the Mexican presidential elections of 2018. *Revista Mexicana de Comunicación*, 24(139), 57-72.

Cepeda Carrión, G. A. (2006). La calidad en los métodos de investigación cualitativa. Principios de aplicación práctica para estudios de casos. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 29, 57-82.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.

Cruz-Ramírez, A. J., & Pérez-López, R. (2021). The impact of social media influencers on political participation among Spanish youth. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 11(1), 45-60.

Cruz-Sánchez, M. A., Flores, R., & Martínez-Gómez, J. (2019). Los influencers digitales como nuevos actores políticos en México. *Comunicación y Sociedad*, 35, 107-131.

Cruz-Sánchez, M., Vizcarra-Bordi, I., & Villafaña-Fernández, J. (2019). The influence of Mexican digital influencers on the public opinion and political agenda. *Palabra Clave*, 22(3), e2233.

Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.

Del Amo Martín, T., & Blanco Castellano, C. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrocioni, W. (2017). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039.

Edo, C., & Tejedor, S. (2020). Influence of social media on youth political participation in Spain. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 10(1), 29-47.

Fairclough, N. (2015). *Language and power*. Routledge.

Fernández-Cavia, J. (2019). ¿Cómo influyen los influencers en la política? El caso de las elecciones catalanas de 2017. *El profesional de la información*, 28(6), e280617.

Fernández-Cavia, J., & Huertas-Roig, A. (2014). The role of Twitter in the 2011 Spanish general election: A real-time campaign? *Journal of Spanish Language Media*, 7, 32-45.

Gallego, A., & Gómez, R. (2021). The impact of fake news on ideological polarization in the 2019 Spanish election. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 56-73. 15.

García-Moya, I., & Herrero-Diz, P. (2018). The impact of social media in tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-327

García-Perdomo, V., & Muñiz, C. (2021). Fake news and polarization in the context of the COVID-19 pandemic in Spain. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (174), 139-154.

GlobalWebIndex. (2020). *Social media usage report*.

Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press.

Gómez-Barroso, J. L., García-Avilés, J. A., & Hernández-García, Á. (2014). Social media and cultural industries: A study of the impact of social media on the promotion and dissemination of cultural products. *Telematics and Informatics*, 31(1), 52-59.

González Ávila, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de educación*, 29, 85-103.

Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480.

Hootsuite & We Are Social, International Telecommunication Union (ITU), the World Bank, and Euromonitor International. “Digital 2021” & “Digital 2022”.

Johnson, K. L., & Wang, M. (2022). Influencers and political participation: Evidence from the 2020 U.S. presidential election. *Political Behavior*.

Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press

León, M. R., & Martínez, C. (2019). Microtargeting and the potential impact on voters: A Spanish perspective. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1625-1641.

Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption and use of social media as a learning tool in the Spanish higher education system: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 31, 393-401.

Lin, J., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.

López-García, X., & Igartua, J. J. (2020). The influence of political leaders and political influencers on Twitter in the 2019 Spanish general election. *Journal of Applied Communication Research*, 48(1), 53-71.

López Ruiz, O. R., Requejo-Alemán, L., & López-García, G. (2020). Redes sociales, noticias falsas y polarización política. *Doxa Comunicación*, 30, 131-146.

Manzano, R., Aguilar-Illescas, R., & Pérez-López, R. (2019). Social media and civic participation among young people in Spain. *Young*, 27(1), 55-73.

Martinez, E., & Liu, Y. (2023). The effectiveness of influencer marketing on political campaigns: A comparative study of 2022 elections. *Journal of Marketing Research*.

Mateos-Álvarez, Á., & Igartua, J. J. (2020). Online political advertising in Spain: Features, regulation and effects on young voters. *European Journal of Communication*, 35(5), 522-537.

Matilla, A. (2020). The role of political influencers in the 2019 Spanish general election. *Comunicación y Sociedad*, (38), 43-65.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Medina, M. Á., & Ortiz, M. J. (2019). Fake news and political polarization in Spain: An exploratory study. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280117.

Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa*. Universidad del País Vasco: España.

Nai, A., & Walter, A. S. (2015). Online networking and urban mobilization: The impact of Twitter on protest movements in Spain. *Policy & Internet*, 7(2), 203-222.

Noelle-Neumann, E. (1984). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.

Oliveira, T., & Pereira, A. (2023). Digital influencers and their role in shaping public opinion: A study of the 2023 Brazilian presidential election. *Latin American Politics and Society*.

Ospina-Duque, J. D., Herrera-Restrepo, O., & Zuleta-Valencia, L. (2020). Digital influencers and political communication in Colombia: An analysis of the 2018 presidential campaign. *Cuadernos.info*, (46), 57-74.

Paniagua, F., & García-Avilés, J. A. (2021). Digital opinion leaders in the Spanish media ecosystem: An analysis of their impact on the political agenda and public opinion. *Communication & Society*, 34(1), 67-80.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521-2526.

Quintana-López, M., & Barredo-Ibáñez, D. (2019). The influence of opinion leaders on electoral behavior: An analysis of the 2015 Spanish general election. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1200-1222

Rialp, A., Merino, V. L., & Gil, I. (2020). The influence of social media influencers on purchase intention and brand image. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Roberts, H., & Lee, C. (2023). Fake news and political polarization: Evidence from the 2022 European elections. *European Journal of Political Research*.

Rodríguez, E., & Oller, L. (2019). The impact of social media influencers in the 2019 Spanish general election campaign. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 308-326.

Rossetti, M., Cavedon, E., & Di Noia, T. (2020). The role of digital influencers during the COVID-19 pandemic: Evidence from Italy. *Telematics and Informatics*, 54, 101471.

Ródenas, G., & Barberá, P. (2019). Leaders, followers, and citizens in the Twittersphere: The reception of political messages during the 2014 European Parliament elections. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(4), 183-201.

Ródenas, G., & Ruiz, S. (2019). Social media, leaders of opinion and electoral participation: A comparative analysis of the 2011 and 2015 Spanish general elections. *European Journal of Communication*, 34(4), 385-400.

Rossetti, V., Sabatini, F., & Arnesano, M. (2020). The role of digital influencers in spreading health messages during the COVID-19 pandemic in Italy. *Health Education Journal*, 79(8), 1011-1020.

Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2016). Online reputation management on social media: An analysis of the hotels in Barcelona. *Journal of Business Research*, 69(2), 718-724.

Rodríguez, P., & Oller, M. C. (2019). Los influencers políticos en la campaña electoral española de 2019: papel, impacto y riesgos. *Política y Sociedad*, 56(3), 623-647.

Saldana, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.

Sampedro, V. (2019). The problem of fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1-6.

Serrano-García, I., Díaz-Campo, J., & Campos-Domínguez, E. (2018). Redes sociales y participación política juvenil en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 925-939.

Serrano-García, I., Esteban-Martínez, I., & García-Sánchez, E. (2018). Social media and political communication: Spanish youth's perception. *Comunicar*, 26(56), 67-75..

Sjöblom, M., & Kivikuru, U. (2021). The role of digital influencers and political parties in Facebook advertising during the 2019 European Parliament elections in Finland. *Information, Communication & Society*, 24(4), 471-487.

Smith, A., & Duggan, M. (2023). Social media use and political engagement: A study of youth in the United States. *Journal of Political Communication*.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Torrado-Capdepón, M., & Jorba-Surós, I. (2019). Influencers in political communication on Instagram: Analysis of the use of social networks in the Spanish general election of 2015. *Communication & Society*, 32(3), 133-147.

Tucker, J. A., & Guess, A. M. (2018). Public opinion in the age of Trump. *Annual Review of Political Science*, 21, 213-238.

Van Dijk, T. A. (2019). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.

Villarejo-Ramos, Á. F., & Sánchez-Fernández, R. (2013). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-14.

Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.

Zhang, L., & Robinson, S. (2023). Youth political engagement in the digital age: A global perspective. *Youth & Society*.