

## EL PERFIL DEL POLÍTICO-INFLUENCER COMO RESULTADO DE LA PERSONALIZACIÓN Y CELEBRIFICACIÓN EN REDES SOCIALES

The Profile of the Political Influencer as a Result of Personalization and Celebification on Social Media

O Perfil do Político-Influencer como Resultado da Personalização e da Celebrificação nas Redes Sociais

Oscar Molina Bailon \*, <https://orcid.org/0000-0002-2137-0911>

Juan Pablo Trámpuz, <https://orcid.org/0000-0001-9999-177X>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

\*Autor para correspondencia. email [oscar.molina@uleam.edu.ec](mailto:oscar.molina@uleam.edu.ec)

**Para citar este artículo:** Molina Bailon, O. y Pablo Trámpuz, J. (2025). El perfil del político-influencer como resultado de la personalización y celebrificación en redes sociales. *Maestro y Sociedad*, 22(4), 3861-3867. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

### RESUMEN

**Introducción:** La política atraviesa un proceso de transformación caracterizado por la digitalización de la sociedad, fenómeno que en la comunicación política ha provocado la incorporación de técnicas de personalización y celebrificación para ajustarse a los nuevos procesos tanto electorales como de agenda pública, aspectos que en conjunto configuran la figura del político-influencer. **Objetivos:** Como objetivos de este trabajo se plantea, primero, analizar cómo la personalización y la celebrificación han mutado la comunicación política entre los actores políticos y ciudadanos; y, posteriormente, caracterizar el perfil del político-influencer, identificando sus rasgos distintivos y las condiciones que posibilitan su surgimiento. **Materiales y Métodos:** El estudio adopta un enfoque cualitativo con un diseño documental de alcance descriptivo, basado en la revisión y deconstrucción de literatura especializada en comunicación política y sociología digital, complementada con informes recientes consumo mediático. **Conclusiones:** La investigación identifica seis rasgos que identifican al político-influencer: la personalización del mensaje, el uso intensivo de redes sociales, la difuminación de los límites entre la intimidad y la vida pública, la sustitución de militantes por followers, la orientación a la buscar viralidad sobre la argumentación de problemas sustantivos, la apelación de contenido emocional y de confrontación. Finalmente, aunque estas dinámicas facilitan la conexión con audiencias jóvenes y favorecen diversos mecanismos de movilización ciudadana, también inciden en la degradación del debate público, el debilitamiento de las identidades ideológicas, además que exacerba la confianza institucional.

**Palabras clave:** comunicación política, influencers, personalización, celebrificación, redes sociales,

### ABSTRACT

**Introduction:** Politics is undergoing a transformation marked by the digitalization of society—a phenomenon that, in political communication, has led to the incorporation of personalization and celebification techniques to adapt to new processes, both electoral and related to the public agenda. Together, these dynamics shape the figure of the political-influencer. **Objectives:** The objectives of this study are, first, to analyze how personalization and celebification have reshaped political communication between political actors and citizens; and subsequently, to characterize the profile of the political influencer by identifying its distinctive traits and the conditions that enable its emergence. **Materials and Methods:** The study adopts a qualitative approach with a descriptive documentary design, based on the review and deconstruction of specialized literature in political communication and digital sociology, complemented by recent reports on media consumption. **Conclusions:** The research identifies six traits that characterize the political-influencer: message personalization, intensive use of social media, blurring of boundaries between intimacy and public life, the replacement of party militants with followers, a preference for virality over substantive issue-based argumentation, the use of emotional and confrontational content. Finally, although these dynamics facilitate connection with young audiences and encourage various forms of citizen mobilization, they also contribute to the degradation of public debate, the weakening of ideological identities, and the exacerbation of institutional distrust.

**Keywords:** political communication, influencers, personalization, celebification, social media.

## RESUMO

**Introdução:** A política atravessa um processo de transformação marcado pela digitalização da sociedade, fenômeno que, na comunicação política, tem provocado a incorporação de técnicas de personalização e celebrificação para se ajustar aos novos processos tanto eleitorais quanto de agenda pública. Em conjunto, essas dinâmicas configuram a figura do político-influenciador. **Objetivos:** Os objetivos deste trabalho são, primeiro, analisar como a personalização e a celebrificação têm transformado a comunicação política entre atores políticos e cidadãos; e, posteriormente, caracterizar o perfil do político-influenciador, identificando seus traços distintivos e as condições que possibilitam seu surgimento. **Materiais e Métodos:** O estudo adota uma abordagem qualitativa com um desenho documental de caráter descritivo, baseado na revisão e desconstrução de literatura especializada em comunicação política e sociologia digital, complementada por relatórios recentes sobre consumo midiático. **Conclusões:** A pesquisa identifica seis características que definem o político-influenciador: a personalização da mensagem, o uso intensivo das redes sociais, o esmaecimento das fronteiras entre intimidade e vida pública, a substituição de militantes por seguidores, a busca por viralização em detrimento da argumentação sobre questões substantivas, o apelo a conteúdos emocionais e de confronto. Por fim, embora essas dinâmicas facilitem a conexão com públicos jovens e favoreçam diferentes mecanismos de mobilização cidadã, elas também contribuem para a degradação do debate público, o enfraquecimento das identidades ideológicas e o aumento da desconfiança institucional.

**Palavras-chave:** comunicação política, influenciadores, personalização, celebrificação, mídias sociais.

Recibido: 21/7/2025    Aprobado: 4/9/2025

## INTRODUCCIÓN

La digitalización de la esfera pública ha catalizado una reformulación de la comunicación política, en la que la ampliación de la circulación de contenidos en redes sociales no solo diversifica los canales de transmisión de mensajes políticos y electorales, sino que también modifica la propia estructura del discurso democrático, al permitir que los actores políticos eludan la intermediación tradicional de partidos y medios tradicionales para establecer una conexión directa y constante con la ciudadanía.

En este ecosistema, la personalización del liderazgo —un fenómeno ya presente en la era televisiva— se radicaliza, ya que las plataformas digitales funcionan como altavoces de la visibilidad individual por encima de las siglas partidistas, esto faculta a los políticos proyectar marcas personales que, como señalan Peytibi (2024) y Rivero (2019), incorporan recursos propios de los perfiles de los influencers, entre ellos el uso de un lenguaje informal y la exposición de aspectos de la vida privada, lo que contribuye a difuminar las fronteras entre lo institucional y lo íntimo.

De esta problemática surge la figura del político-influencer, un actor que combina el rol representativo con la lógica de creación de contenido viral para conectar con ciudadanos mediante tácticas de celebrificación y estrategias de engagement. Al incorporar ritmos y estéticas de la cultura pop, estas prácticas desplazan el énfasis del mensaje hacia la imagen del líder y atenúan la centralidad de la identidad ideológica. Desde la óptica de Bourdieu (1986), esta transformación de las estructuras de poder simbólico sitúa la popularidad mediática y la conexión emocional como formas emergentes de capital político. Sin embargo, autores como Bennett (2012) y Ochman (2021) señalan que la primacía del estilo sobre los contenidos sustantivos y la instrumentalización calculada de la intimidad pueden reducir la calidad de la deliberación pública y afectar la confianza ciudadana, al priorizar la viralidad de los algoritmos y las dinámicas de cámara de eco por encima del debate de lo que realmente importa.

Visto desde el lente teórico expuesto anteriormente, la pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿de qué manera la personalización y la celebrificación de los políticos en las redes sociales digitales da lugar al fenómeno del político-influencer, y cuál es el impacto de este fenómeno para la comunicación política y la legitimidad democrática? Para responder la interrogante, este trabajo plantea los objetivos de (i) analizar cómo la personalización política y celebrificación ha configurado la comunicación política contemporánea entre líderes y ciudadanos; para seguidamente (ii) caracterizar el fenómeno del político-influencer, identificando sus rasgos distintivos y las condiciones de su surgimiento en el contexto de las redes sociales.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó un enfoque cualitativo de orientación, desarrollado mediante un diseño documental con alcance descriptivo, de esta manera el corpus analizado estuvo conformado por literatura académica relacionada a la comunicación política y sociología digital, complementada con informes de consumo de contenido mediático. Para organizar y procesar esta información se empleó una matriz de análisis documental,

la cual permitió clasificar los contenidos conceptuales y empíricos según las dimensiones vinculadas a la personalización política, la celebrificación y la configuración del político-influencer.

Con el fin de garantizar coherencia entre los objetivos de la investigación y el procedimiento analítico, se definieron tres categorías principales que orientaron la lectura interpretativa. Estas categorías, junto con los aspectos que las componen, se estructuran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Categorías de análisis y componentes interpretativos

| Categoría de análisis                 | Componentes que orientaron la lectura                                                                           |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Personalización política              | Visibilidad individual del líder; narrativas identitarias; vínculo emocional líder-ciudadanía.                  |
| Celebrificación de actores políticos  | Lógicas de entretenimiento; estrategias de exposición mediática; prácticas de viralidad.                        |
| Configuración del político-influencer | Rasgos distintivos del perfil; dinámicas de interacción digital; reconfiguración de la representación política. |

Fuente: Elaboración propia

El análisis se desarrolló mediante un procedimiento estructurado en tres momentos: primero, se llevó a cabo una deconstrucción teórica del corpus para identificar conceptos, tensiones y supuestos presentes en la literatura; posteriormente, se clasificó la información dentro de la matriz documental según las categorías establecidas; finalmente, se integraron los hallazgos a través de un proceso de sistematización deductiva que permitió construir una caracterización teórica del político-influencer acorde con la pregunta de investigación. El proceso se sintetiza en la siguiente tabla:

Tabla 2. Procedimiento analítico aplicado al corpus documental

| Fase del procedimiento     | Descripción del proceso aplicado                                                                              |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Deconstrucción teórica     | Lectura analítica del corpus, identificación de conceptos clave y discusión teórica relevante.                |
| Codificación documental    | Registro y clasificación de la información en la matriz según categorías analíticas.                          |
| Integración interpretativa | Sistematización deductiva y articulación conceptual para construir la caracterización del fenómeno estudiado. |

Fuente: Elaboración propia

La validez del proceso se reforzó mediante triangulación de fuentes, al combinar literatura académica con evidencia secundaria empírica, y mediante la trazabilidad proporcionada por la matriz documental, que permitió mantener un registro ordenado del proceso de extracción, codificación y análisis.

RESULTADOS

Personalización política: el individuo como mensaje

La consolidación de la sociedad digitalizada ha transmutado la personalización de la política, elevándola de una tendencia coyuntural a un eje de la comunicación pública (Peytibi, 2024; Rivero, 2019; Ponce, 2018). Estudios coinciden en que las redes sociales han exagerado esta dinámica, permitiendo a los líderes políticos proyectar una imagen multifacética y cercana, con un impacto significativo en los resultados electorales y posicionamiento de agendas (Peytibi, 2024). De este modo, la constante interacción en las plataformas de redes sociales está exacerbando la intermediación tradicional de partidos y medios, la visibilidad individual del político aumenta mientras el papel de las organizaciones políticas se debilita. Este cambio en el equilibrio entre líder y partido es cuestionable sobre la naturaleza de la representación política en esta sociedad digitalizada, dado que los líderes actúan con mayor autonomía respecto a sus filiaciones e ideologías políticas (Manin, 2017).

En la práctica, esta personalización se traduce en estrategias de comunicación que giran en torno al marketing personal, reforzando la idea de que el votante conecta más con personas que con ideologías. El peligro de estos métodos, que convierten la intimidad en campaña, es que, al enfatizar el estilo, la emotividad y la cercanía, se desplaza el debate sobre las realidades de fondo (Bennett, 2012). Al priorizar mensajes diseñados para ser virales, se antepone la estética a los argumentos, diluyendo la discusión de políticas sustantivas en favor de relatos puramente superficiales. En este contexto, la exhibición de la vida privada se operacionaliza no como un mero complemento estético, sino como el recurso estratégico para validar una cercanía fabricada. De esta manera los políticos comparten fragmentos calculados de su cotidianidad para humanizar su perfil ante públicos habituados a la transparencia de la vida cotidiana en el escenario digital (Ochman, 2021). Sin embargo, esta estimulación emocional puede derivar en una comunicación manipuladora, donde la vida personal se instrumentaliza para ganar apoyo, afectando la seriedad del diálogo político. Surge entonces la pregunta: cuando la imagen personal se construye como un producto, ¿responde a una genuina personalidad de liderazgo o a un artefacto de marketing diseñado para influir en la percepción pública?

Este fenómeno se ve agravado por la lógica de las redes sociales, la interacción en tiempo real, articulada mediante respuestas inmediatas y transmisiones en vivo, instauro un canal de diálogo directo que fomenta una percepción de horizontalidad. En este ecosistema de aceleración, la presión por la viralidad incentiva reacciones impulsivas que desplazan el análisis sustantivo, creando una tensión estructural entre la agilidad de la conversación digital y la densidad deliberativa que exige la gestión de lo público.

La convergencia de estos factores cristaliza en un escenario donde la personalización redefine la ontología democrática, posicionando a la actividad individual del sujeto como el eje gravitacional de la contienda pública. Esta mutación, teorizada por Manin como el advenimiento de una "democracia de audiencia", implica una transformación en los vínculos de representación: la lealtad del electorado se desplaza desde la organización hacia la persona, fenómeno que se vincula directamente con la erosión de la centralidad partidista y la dilución de la confianza pública en las instituciones. Como evidencia empírica de esta crisis de legitimidad, la siguiente tabla sistematiza el porcentaje promedio de confianza ciudadana en partidos, gobiernos y parlamentos, contrastando datos recientes (2023–2024) entre América Latina y Europa Occidental:

Tabla 3. Nivel medio de confianza ciudadana en instituciones políticas seleccionadas

| Institución           | Confianza promedio – América Latina (2024) | Confianza promedio – Europa Occidental (2023–24) |
|-----------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Partidos políticos    | 17%                                        | 24%                                              |
| Gobiernos nacionales  | 31%                                        | 39%                                              |
| Parlamentos/Congresos | 24%                                        | 37%                                              |

Fuente. Elaborado por el autor a partir de datos de Latinobarómetro (2024) y OECD (2024).

Como se muestra en la tabla 3, en América Latina, solo un 17 % de la ciudadanía manifiesta confianza en los partidos políticos, frente a aproximadamente 24 % en Europa Occidental (Latinobarómetro, 2024; OECD, 2024). De igual modo, la confianza en los gobiernos (ejecutivo nacional) promedia apenas 31 % en América Latina (Latinobarómetro, 2024), comparado con cerca de 39 % en Europa Occidental (OECD, 2024). En cuanto a los parlamentos o congresos, la confianza ciudadana promedio es del 24 % en América Latina (Latinobarómetro, 2024), mientras que en Europa Occidental ronda el 37% (OECD, 2024). Estas cifras reflejan niveles notablemente bajos de confianza en las instituciones en ambas regiones, especialmente hacia los partidos políticos, aunque la brecha es más pronunciada en América Latina. De esta manera, en la tabla anterior, se señala que los partidos obtienen la valoración más baja, reflejando un distanciamiento ciudadano, mientras que incluso órganos del Estado como el Gobierno central y el Parlamento o Congresos no logran alcanzar ni siquiera el tercio de la escala de confianza, por ejemplo, las fuerzas de seguridad, que suelen registrar puntuaciones bastante más altas en este tipo de encuestas.

En este orden de ideas, el aumento de la personalización política en el escenario publico de la era digital presenta un carácter ambivalente desde la perspectiva democrática. Por un lado, acerca al representante a la ciudadanía, haciendo la comunicación más directa, emotiva e interactiva, lo que puede rejuvenecer el interés político y movilizar a segmentos antes pasivos. Por otro lado, esta misma dinámica puede trivializar el debate público y reducir la política a cuestiones de imagen o de marketing personal (Aruguete, 2016; Bennett, 2012). Cuando las discusiones giran más en torno a las anécdotas o rasgos personales de los líderes que a sus propuestas, la deliberación colectiva pierde profundidad y rigor. La primacía de la persona sobre el programa obliga a enfrentar un desafío crucial: equilibrar la necesidad de captar la atención de una audiencia saturada con la de sustentar un discurso políticamente sustantivo y pluralista. La comprensión cabal del fenómeno de la personalización política exige, por tanto, una mirada crítica que reconozca sus ventajas en términos de engagement ciudadano, a la par que advierta sobre sus riesgos para la calidad del discurso democrático y la fortaleza de las instituciones representativas.

**Celebrificación de los políticos: de la figura pública al espectáculo**

La celebrificación política representa la evolución lógica de la personalización, llevándola al terreno del espectáculo y el entretenimiento; si la personalización centró la comunicación en el individuo (Peytibi, 2024), la celebrificación transforma a los líderes en figuras mediáticas con tintes de celebridad. En el entorno digital, acrecentado por la economía de la atención, los políticos adoptan tácticas propias de influencers —desde la producción de contenido viral hasta la interacción directa con seguidores— para captar a un electorado fragmentado y alejado de la discusión política (Diez-Gracia et al., 2023). Este fenómeno se enmarca en la política pop o politainment, donde se desvanecen las fronteras entre la información política y el entretenimiento.

Derivado de esta hibridación, el consumo de la información política se asimila progresivamente a las dinámicas del entretenimiento, fenómeno evidenciado por métricas como las de Morning Consult (2023) que señalan cómo una porción significativa de ciudadanos valida a las celebridades como fuentes de opinión

y prescripción ideológica. Esta nueva construcción del liderazgo de opinión no opera únicamente en el plano de la trivialización, sino que, tal como sugieren Weintraub et al. (2008), habilita nuevas arquitecturas de engagement donde la intervención de figuras famosas incrementa la participativa de públicos juveniles, activando políticamente a segmentos demográficos caracterizados por la apatía institucional.

Estudios como el de Diez-Gracia et al. (2023), advierten que ciertas tácticas de sobreexposición como provocaciones deliberadas, controversias fabricadas o exageración emocional de temas complejos, resultan convenientes para ganar atención. Además, un marco de este argumento es como ahora la forma tradicional de consumir “información oficial” o “contenido noticioso” ha cambiado, a continuación, se muestran dos puntos que se han destacado en este análisis:

- **TikTok como infotainment:** En primer lugar, plataformas como TikTok han consolidado el infotainment como formato dominante. El Pew Research Center (2024) constata que casi la mitad de los usuarios de TikTok (45% en general, 48% entre jóvenes de 18 a 29 años) usan la plataforma para mantenerse al día con la política. Sin embargo, la forma de este consumo señala que el 84% de los usuarios ve posts graciosos sobre la actualidad, mientras que solo el 57% ve noticias formales. Es decir, predominan los memes, parodias y videos ligeros, sugiriendo que, para una audiencia creciente, la política llega principalmente como entretenimiento, integrada en un scroll que alterna bailes virales con debates electorales.
- **Influencers superan a periodistas:** En segundo lugar, las voces que lideran la conversación política en estas plataformas ya no son principalmente los periodistas. El Digital News Report 2023 del Reuters Institute afirma que, las personalidades e influencers –e incluso gente común– ganan más atención en conversaciones sobre noticias que los periodistas convencionales. YouTubers, celebridades o tiktokers comentan las noticias con un estilo coloquial, atrayendo millones de vistas, lo que refuerza la idea de la política como parte del circuito del espectáculo online.

En consecuencia, aunque estas referencias se concentren en redes sociales, la tendencia general es que la información política se consume con expectativas propias del entretenimiento, asignándole una atención volátil que luego influye en las dinámicas de la opinión pública (Kim & Paterson, 2024). Al competir en este mercado de atención, los políticos se ven impuestos a internalizar la lógica de la celebrificación.

A partir de los argumentos expuestos sobre la progresiva fusión entre la personalización y la celebrificación en la esfera política, resulta pertinente concretar cómo estos procesos toman forma en el político-influencer. En este punto, la convergencia de estrategias comunicacionales típicas de los influencers, centradas en la viralidad, la conexión emocional y la construcción de una marca personal, se combina con la creciente importancia del liderazgo individual. Por ello, tras el recorrido teórico-analítico previo, se han identificado siete características que definen el perfil de estos nuevos líderes y permiten entender de qué manera la comunicación política gira en torno a su figura.

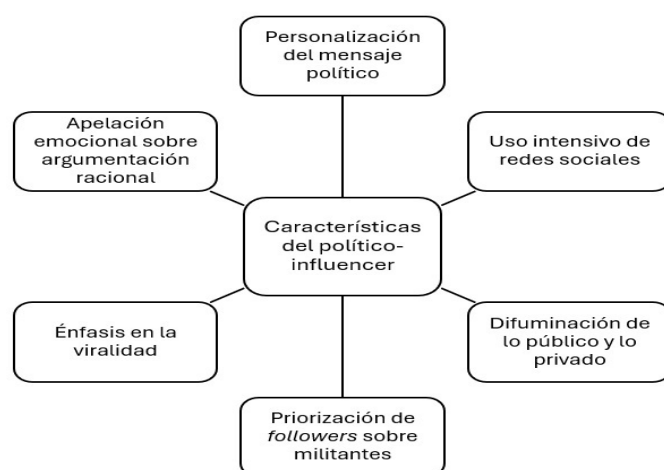


Gráfico 1. Las características distintivas del político-influencer

Fuente: Elaboración propia

## DISCUSIÓN

La figura del político-influencer constituye la materialización de la fusión entre la personalización política y la lógica de la celebrificación, este nuevo arquetipo de liderazgo no se limita a utilizar las redes sociales, sino que internaliza por completo sus códigos, cambiando la relación con la ciudadanía. A continuación, se presentan

las seis características distintivas que, de forma interdependiente, configuran este fenómeno. En primer lugar, la ontología de este liderazgo se fundamenta en una personalización del sujeto que convierte al político en una marca personal, frecuentemente por encima de la identidad de su organización y proyecto político (Bennett, 2012; Peytibi, 2024). Este proceso se ejecuta mediante un uso de las redes sociales, adaptando el discurso a formatos visuales y lúdicos como videos cortos, memes y streaming, con un lenguaje informal para maximizar el engagement de públicos jóvenes y apolíticos (Ferré-Pavía y Codina, 2022; Díez-Gracia et al., 2023).

Esta personalización produce una difuminación entre lo público y lo privado, la exhibición de la intimidad sirve como mecanismo de validación emocional y autenticidad (Ochman, 2021), lo que facilita la transición de una base de apoyo hacia comunidades líquidas basadas más en followers de redes sociales que en militantes, siendo estas descentralizadas y ajenas a las ideologías políticas (Gamir-Ríos, 2021). Bajo el imperativo de la economía de la atención, el perfil del político-influencer se rige por la lógica de la viralidad (Gilardi et al., 2021). Esto muestra la primacía de construir narrativas vehementes que desplazan el debate programático hacia contenido de confrontación y de espectáculo que están en tendencia según la coyuntura (Castells, 2009; Molina, 2024b).

En última instancia, la conjunción de estos rasgos configura un paradigma que muta la comunicación política: el objetivo deja de ser la transmisión de un programa para convertirse en la construcción de una identidad de alto impacto afectivo. Aunque garantiza un engagement exponencial, este modelo prioriza el posicionamiento algorítmico sobre la densidad ideológica, tendiendo a desplazar el escrutinio racional y a debilitar los vínculos representativos basados en proyectos colectivos.

## CONCLUSIONES

La analogía entre la personalización política y la celebrificación mediática en redes sociales ha dado lugar al fenómeno paradigmático propuesto: el político-influencer, figura que sintetiza la hibridación entre liderazgo institucional y estrategias comunicativas propias de las celebridades digitales. Este estudio ha analizado que dicho fenómeno no solo transforma la relación líder-ciudadanía, sino que redefine los fundamentos simbólicos de la legitimidad democrática en entornos hipermediatizados. La construcción de una marca personal multifacética —basada en la exposición calculada de la intimidad, el uso de narrativas emotivas y la adaptación a formatos virales— prioriza la conexión emocional sobre la deliberación programática, alterando así los mecanismos tradicionales de representación.

Este personaje teorizado en este trabajo encarna una tensión entre participación y trivialización, por un lado, democratiza el acceso al discurso político al conectar con audiencias jóvenes y despolitizadas mediante plataformas como TikTok, donde los usuarios consumen contenidos políticos en formato infotainment. Y por otro lado, reduce la complejidad de las agendas públicas a discursos simplificados y performances estéticas que buscan views.

En este sentido, el análisis muestra dos consideraciones a reinterpretar: 1) La lógica de la viralidad fragmenta el debate público en cámaras de eco algorítmicas, lo que dificulta la construcción de consensos transversales y socava la base de un diálogo plural. 2) El culto a la imagen del político hace que los partidos pierdan su identidad ideológica, al priorizar la popularidad de una figura por encima de las ideas, las organizaciones políticas terminan convertidas en meras plataformas o herramientas al servicio de una persona, en lugar de ser espacios de debate con proyectos colectivos.

Futuras investigaciones deberían emprender estudios comparativos de políticos-influencers en distintos contextos sobre todo en el sur global, así como profundizar en el rol de la inteligencia artificial y los algoritmos en la configuración de micro-agendas. Igualmente, se sugiere realizar estudios longitudinales para medir el impacto de estas dinámicas en la participación y la legitimidad democráticas, y explorar iniciativas que fortalezcan la alfabetización mediática ciudadana y aborden las implicaciones éticas y regulatorias de estas nuevas formas de liderazgo político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aruguete, N. (2016). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>

Bennett, L. y Segerberg, A. (2012): The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 739-768. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>

Bourdieu, P. (1986). Las formas del capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Manual de teoría e investigación para la sociología de la educación* (pp. 241-258) <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

Castells, M. (2009): *Communication power*. Oxford University Press.

- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Revista ICONO 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Ferré-Pavia, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index Comunicación*, 12(1), 77-98. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>
- Gamir-Ríos, J. (2021). El uso político de Facebook en la campaña de las elecciones locales de 2015 en la ciudad de València. *Dígitos*, 1(7), 211-211. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.218>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Kim, E., & Patterson, S., Jr. (2024). The American viewer: Political consequences of entertainment media. *American Political Science Review*, 1-15. <https://doi.org/10.1017/S0003055424000728>
- Latinobarómetro. (2024). Informe 2024. La democracia resiliente. [https://www.inep.org/images/2024/TXT/Latinobarometro-Informe\\_2024.pdf](https://www.inep.org/images/2024/TXT/Latinobarometro-Informe_2024.pdf)
- Manin, B. (1997): *The principles of representative government*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Molina, O. (2024a). Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. *AdComunica*, 28, 91-114. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8002>
- Molina, O. (2024b). Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 683-684. <https://doi.org/10.5209/emp.96552>
- Morning Consult. (2023). How Brands Can Succeed at Influencer Marketing. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report>
- OECD. (2024). 2024 Global Forum on Building Trust and Reinforcing Democracy. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/about/programmes/reinforcing-democracy-initiative/2024-OECD-Global-Forum-Key-Issues-Paper.pdf>
- Peytibi, X. (2024). El efecto electoral de la personalización política. [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/2445/211806>
- Pew Research Center. (2023). About half of TikTok users under 30 say they use it to keep up with politics, news. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/08/20/about-half-of-tiktok-users-under-30-say-they-use-it-to-keep-up-with-politics-news/>
- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, 29, 48-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Reuters Institute. (2023). Digital News Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Rivero, G. (2019). Preaching to the choir: Ideology and following behaviour in social media. *Contemporary Social Science*, 14(1), 54-70. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1325924>
- Ochman, M. (2021). Personalización de la política en elecciones locales. Análisis de un caso mexicano. *Política y Sociedad*, 58(2), e62946. <https://doi.org/10.5209/poso.62946>
- Weintraub, E., Van de Vord, R., & Epstein, E. (2008). Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters. *Mass Communication and Society*, 11(4), 420-436. <https://doi.org/10.1080/15205430701866600>

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### **Declaración de responsabilidad de autoría**

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsable de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Molina-Bailon Oscar: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.

Juan Pablo Trámpuz: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.