

Dra. Lucía CARO-CASTAÑO

Universidad de Cádiz, España. lucia.caro@uca.es. <https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

Dr. Pedro-Pablo MARÍN-DUEÑAS

Universidad de Cádiz, España. pablo.marin@uca.es. <https://orcid.org/0000-0001-8692-1174>

Javier GARCÍA-OSORIO

Universidad de Cádiz, España. javier.garciaosorio@sciencespo.fr. <https://orcid.org/0009-0009-5502-3326>

La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram

The influencer-politician narrative and his/her fandom. The case of Isabel Díaz Ayuso and the ayusers on Instagram

Fechas | Recepción: 08/06/2023 - Revisión: 16/10/2023 - En edición: 16/10/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

La influencia de la cultura de los medios sociales en la comunicación política ha propiciado la aparición de la narrativa del político-influencer como la adaptación del político-estrella al medio. El trabajo analiza la comunicación de la política Isabel Díaz Ayuso y la de su *fandom* (ayusers) en Instagram durante un periodo no electoral (junio 2021-junio 2022). Para ello, se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre el perfil oficial de la política y las cinco cuentas ayusers con más seguidores. Los resultados muestran que Díaz Ayuso utiliza estrategias características del discurso publicitario y comercial de los influencers, encontrándose una mayor presencia de marcas y celebridades que de representantes políticos o información sobre sus iniciativas de gobierno. La decisión de mostrar contenidos personales y comerciales, siguiendo la lógica de la humanización del político, es además premiada por sus seguidores, que manifiestan más *engagement* hacia estas publicaciones. En paralelo, su *fandom* se centra en ensalzar el atractivo físico de Díaz Ayuso y el ataque político a la izquierda (regional y nacional). Así, su comunicación y la de los ayusers funciona de modo complementario en Instagram: la política se muestra siempre activa y positiva, de acuerdo con la lógica del medio y los mandatos culturalmente asociados al género femenino, mientras que su *fandom* incorpora los contenidos políticos y de ataque. El trabajo avanza en el conocimiento sobre las narrativas de humanización del político en los medios sociales, así como en la creciente importancia del *fandom* en un contexto de campaña permanente.

Palabras clave

Comunicación política; celebrity politics; Instagram; influencer marketing; fandom; Isabel Díaz Ayuso.

Abstract

The influence of social media culture on political communication has led to the emergence of the influencer-politician narrative as the adaptation of the celebrity-politician to the medium. This paper analyses the communication of the politician Isabel Díaz Ayuso and her *fandom* (ayusers) on Instagram during a non-electoral period (June 2021-June 2022). To this end, a quantitative and qualitative content analysis was carried out on Díaz Ayuso's official profile and the five most followed *fandom* accounts. The results show that Díaz Ayuso uses the same advertising and commercial strategies as influencers. Also, the presence of brands and celebrities was greater than that of political representatives or information about their own government initiatives in her posts. The decision to show personal and commercial content, following the logic of the politician's humanisation, is rewarded by her followers showing more engagement towards these themes. At the same time, her *fandom* focuses its publications on praising Díaz Ayuso's physical attractiveness and the political attack on the left (regional and national). Thus, Díaz Ayuso and the ayusers' communication work in a complementary way on Instagram: the politician is always active and positive, in accordance with the logic of the medium and the cultural ideas associated with the female gender, while her *fandom* incorporates political and attacking content. This research advances knowledge about the narratives of humanisation of the politician in social media, as well as the growing importance of *fandom* within a context of digital permanent campaigning.

Keywords

Political communication; celebrity politics; Instagram; influencer marketing; fandom; Isabel Díaz Ayuso.

1. Introducción

La omnipresencia y centralidad de los medios sociales en la vida de los ciudadanos ha modificado tanto los modos de hacer comunicación política (Casero-Ripollés, 2018), como el significado social y la manera de construir la celebridad (Marwick, 2019). Estas dos transformaciones son clave para comprender la aparición de la figura del político-*influencer* (Hinck y Rasmussen, 2021; Starita y Trillò, 2022; Gandini, Ceron y Lodetti, 2022). Este término refleja la transición de la narrativa del político-estrella a la de los influencers. Dado el creciente interés de los políticos por comunicarse directa y masivamente con la ciudadanía (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019), parece razonable que muchos asuman las prácticas y estética de los *influencers* como el mejor modo de adaptarse a la lógica del medio en la lucha por la atención (Abidin, 2017). Así, este trabajo acude a la noción de *influencer* no tanto por la capacidad de estas figuras como conectores y creadores de tendencias (Casero-Ripollés, 2022), sino por tratarse de figuras tan populares que su comportamiento ha propiciado un nuevo género narrativo de la identidad individual en los medios sociales (Caro-Castaño, 2022).

La relevancia de Instagram puede observarse en su volumen de usuarios activos mensuales en 2022: más de 2.000 millones (24 millones de ellos radicados en España). Estas cifras y su carácter eminentemente visual la convierten en una plataforma de gran interés para los políticos (Moreno-Díaz, 2022) que buscan mostrar su lado más humano (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) a través de fotos de su vida cotidiana, conscientes de que las imágenes tienen un mayor poder para connotar valores y atraer la atención que el texto (Brands, Kruike-meier y Trilling, 2021).

Una de las figuras más relevantes e influyentes del actual contexto político español, tanto en los medios tradicionales como en los sociales, es la Presidenta del Partido Popular madrileño, Isabel Díaz Ayuso (IDA) quien ha demostrado tener una gran capacidad para lograr una continua presencia en los medios (Vicente-Fernández y Soria, 2023). Su popularidad puede observarse, por ejemplo, en el crecimiento de su base de seguidores en Instagram, pasando de tener 50.658 seguidores en mayo de 2020 a más de 570.000 en junio de 2023, convirtiéndose en la política española con más seguidores en esta plataforma en la actualidad, por delante del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez (356.000 seguidores) o del presidente del PP, Alberto Núñez Feijóo (110.000), y siendo sólo superada por el líder nacional de VOX, Santiago Abascal (849.000). Dentro de estas audiencias sociales, algunas personas se autoidentifican como fans, creando comunidades que contribuyen a mantener y ampliar la presencia del político-a online, algo que este trabajo analiza mediante el estudio de las cinco cuentas *fandom* de Díaz Ayuso con más seguidores.

En síntesis, este trabajo tiene como objetivo analizar la comunicación de Díaz Ayuso en Instagram, así como la manera en que los ayusers crean contenido en torno a ella.

1.1 La personalización de la comunicación política en Instagram

La mediatización de la política (Hjarvard, 2013) ha traído consigo su espectacularización (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018) y la acentuación de personalización de la información política (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012). De acuerdo con Van Aelst, Sheafer y Stanyer (2012), las dinámicas de cobertura informativa por parte de los medios de comunicación de masas favorecieron un proceso de personalización que opera en dos subdimensiones: la individualización, al relegar a un segundo plano al partido para comunicar sobre su líder; y la privatización, ya que se informa sobre las características personales del político y su vida privada. Siguiendo esta distinción, trabajos recientes que analizan la presentación de políticos en Instagram constatan un alto grado de individualización, pero no de privatización (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020).

La privatización ha sido estudiada como una estrategia de humanización del político que busca mostrarlo como un igual en un contexto de desconfianza ciudadana hacia la política (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Dado que los medios sociales son plataformas personales donde lo privado, lo íntimo y lo público tienden a fundirse (Baym y Boyd, 2012) y donde existe la posibilidad real de interacción entre político y representados, estos espacios se convierten en lugares especialmente adecuados para la performance de la autenticidad y acceso al político (Manning et al., 2017). La importancia de mostrar públicamente una recreación de la región de *backstage* —de acuerdo con la teoría de la interacción dramática de Goffman (1999)—, responde a que este tipo de contenidos se ha convertido en un heurístico de la autenticidad individual en la sociedad de consumo (Marshall, 1998). Esta creencia parte de dos convenciones: una noción esencialista de la identidad que plantea que la esencia del individuo se revela en los espacios privados e íntimos (Ekman y Widholm, 2017) y, como consecuencia de lo primero, la sensación de acceso privilegiado que se produce en el observador cuando consume contenidos propios de un espacio reservado exclusivamente a los iguales (Marwick y Boyd, 2011). En este sentido, Zulli y Towner (2021) señalan que los contenidos de *backstage* en Instagram despiertan una fuerte respuesta emocional entre los seguidores ante la vulnerabilidad implícita de exponer públicamente lo privado por parte del político (2021: 4). Asimismo, Parmelee, Perkins y Beasley (2022) encontraron en su estudio que las dos tácticas que presentaban a los políticos

como creíbles y confiables en Instagram eran la participación en conversaciones bidireccionales con sus seguidores y el empleo de una estética de acceso al *backstage*. En esta línea, el presente trabajo se pregunta ¿en qué medida emplea Díaz Ayuso las estrategias de inividualización y privatización en su presentación? (P11).

1.2 La adaptación del político-estrella a la lógica de los medios sociales

Durante las dos últimas décadas se ha producido un proceso de "celebrificación" de los líderes para presentarlos públicamente como políticos-estrella (Street, 2019). Esta transformación se debe a que el estilo de comunicación y el aura de la celebridad se ha convertido en una estrategia útil para ganar capital simbólico en otros ámbitos de actividad (Driessens, 2013), pero también a que utilizar las estrategias de la celebridad ayuda a los políticos a ser percibidos como más creíbles entre el electorado más joven (Manning et al., 2017; Parmelee, Perkins y Beasley, 2022). Ante la intensificación de este proceso, Street (2019) observa a figuras como Trump e indica que los políticos ya no actúan como celebridades sino que, efectivamente, lo son (2019: 3), y los diferentes estilos utilizados para construir y comunicar esta "cualidad de célebre" por parte los políticos crearía asimismo diferentes formas de *engagement* ciudadano (2019: 6).

A la cobertura de los medios tradicionales se añade hoy la posibilidad que ofrecen los medios sociales a los políticos de trasladar sus mensajes a la ciudadanía e influir sobre la agenda mediática (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019). Asimismo, el auge de estas plataformas ha afectado a la producción de celebridades que históricamente fue monopolio de las industrias culturales y los *mass media* (Turner, 2004). El actual ecosistema híbrido de medios (Chadwick, 2017) donde los contenidos y la atención se distribuyen y retroalimentan entre medios tradicionales y sociales ha favorecido la transformación de la fama. Hoy la celebridad ya no es algo que se es sino algo que se hace en los medios sociales (Marwick y Boyd, 2011). Aparece así la microcelebridad (Senft, 2013): prácticas comunicativas propias de la cultura de la celebridad pero adaptadas por los usuarios (famosos y no-famosos) a la lógica mediática de estas plataformas. Estos espacios son utilizados ahora por celebridades y personajes públicos para compartir una recreación de su vida privada con sus seguidores, lo que les permite ser percibidos como más accesibles y auténticos (Marwick y Boyd, 2011). A continuación, se revisan las características propias de la narrativa de un tipo de microcelebridad: los *influencers*.

1.3 La narrativa *influencer*: Autopromoción, autenticidad y simulación de interacción

Los *influencers* constituyen un tipo de microcelebridad (Khamis, Ang y Welling, 2017) que se ha popularizado como epitome de este tipo de prácticas comunicativas online. Estas figuras son capaces de atraer masivamente la atención de los usuarios y crear con sus seguidores una sensación de interconexión ("perceived interconnectedness") (Abidin, 2015), así como explotar económicamente su fama (O'Meara, 2019). Para ello, los *influencers* desarrollan un continuo trabajo aspiracional (Duffy, 2017) que les permite comunicar vidas deseables y glamorosas, pero también cercanas y auténticas (Marwick, 2019), para ganar de este modo visibilidad e involucración entre sus seguidores (Cotter, 2019). En esta línea, ha cristalizado en el imaginario colectivo asociado a Instagram una serie de convenciones en la gestión estratégica de la identidad tomadas del modo en que se presentan los *influencers* (Caro-Castaño, 2022). Las características de este género cultural pueden sintetizarse en tres aspectos:

- a. La normalización de un discurso autopromocional en el que se mezclan contenidos personales, comerciales y políticos (Riedl et al., 2021), al mismo tiempo que se emplean tácticas para adaptarse a la lógica algorítmica (O'Meara, 2019; Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido y Pérez-Rodríguez, 2022).
- b. El uso de una narrativa de la identidad centrada en la exposición de estilos de vida del yo privado (Marwick, 2015) mediante la exposición de actividades cotidianas y espacios íntimos (Senft, 2008).
- c. El desarrollo de prácticas comunicativas que producen la sensación de acceso, intimidad compartida y pertenencia, como el uso de un lenguaje que simula la conversación sin ser bidireccional (Zappavigna, 2015) y el empleo estratégico de una estética amateur (Abidin, 2017).

En este sentido, los estudios previos sobre la presentación de los políticos en los medios sociales coinciden en que las oportunidades para la comunicación bidireccional de estas plataformas apenas son exploradas (Pineda, Bellido-Pérez y Barragán-Romero, 2020). No obstante, cabe analizar si, en el nivel discursivo, los políticos emplean estrategias de simulación de la interacción análogas a las de los *influencers*. Así, se plantea la siguiente pregunta ¿emplean los perfiles de Díaz Ayuso y sus cuentas *fandom* estrategias que simulan la interacción? (P12)

1.4. El político-influencer

Hasta la fecha se han encontrado tres investigaciones que abordan expresamente la comunicación de políticos en relación con las prácticas comunicativas de los *influencers*. Hinck y Rasmussen (2021) analizaron el uso de Instagram por parte de la congresista demócrata Alexandria Ocasio-Cortez para construir relaciones con sus públicos (2021: 27). Las autoras encontraron tres estrategias: la exposición del *backstage* previo a su intervención en eventos políticos, la publicación de creaciones de su *fandom* en torno a su figura desde su perfil, y hablar puntualmente con sus seguidores mediante directos de Instagram (2021: 30). El empleo de estas estrategias permitió a Ocasio-Cortez crear una imagen de política accesible, transparente y que aprecia a su comunidad de seguidores (2021: 31). Por su parte, Staritta y Trillò (2022) analizaron la comunicación en Instagram de Matteo Salvini, líder del partido italiano Lega. Su estudio se centra en una práctica habitual en la comunicación de Salvini, el "selfie de buenos días", una práctica vernácula de carácter memético que serviría al político para presentarse como parte de la comunidad, de la gente y no de las élites (2022: 2). Por otra parte, Gandini, Ceron y Lodetti (2022) estudiaron el uso del vídeo en Facebook por parte de tres políticos del sur de Europa a los que identifican como populistas: Luigi di Maio (M5S) y Matteo Salvini (Lega) en Italia y Pablo Iglesias (Podemos) en España en dos elecciones generales (2016 y 2018). Los autores encontraron que los líderes imitaban las prácticas promocionales de los *influencers* de acuerdo con cuatro dimensiones:

- a. El desarrollo de un trabajo "híbrido" para ganar visibilidad en el que combinan sus apariciones en los medios masivos como forma de mejorar sus estatus político y credibilidad (2022: 5237) con los contenidos autogenerados en los medios sociales.
- b. La comunicación desde escenarios informales y de la vida cotidiana para mostrarse como auténticos en contraposición a las élites.
- c. *Algorithm gaming*. Los políticos analizados desarrollaban prácticas para mejorar su posición algorítmica: llamadas a acciones concretas en la plataforma por parte de sus seguidores, títulos con *pseudoclickbait*, ganchos para activar a los usuarios en discusiones sobre temas cotidianos no-políticos, etc. (2022: 5238).
- d. Transformar a los públicos en comunidades. Los autores observaron dos tipos de estrategia para fortalecer el sentimiento de pertenencia: la formación de una comunidad por oposición al rival político, a menudo en relación con las temáticas de la inmigración y el crimen; y la creación de un sentido positivo del nosotros a través del empleo del formato "tras la escena" en los vídeos (2022: 5239).

A partir de los trabajos revisados, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Se observan este tipo de prácticas del político-*influencer* en la comunicación de Díaz Ayuso en Instagram? (PI3).

1.5. El *fandom* político en los medios sociales

La apuesta del *marketing* político por el *storytelling* frente a un enfoque centrado en los datos en el marco de un ecosistema de medios que potencia la inmediatez y la emocionalidad (Zulli y Towner, 2021) ha contribuido a transformar la relación entre políticos y públicos, potenciando la emergencia del *fandom* político. La identificación del fan con el político, así como la creación de comunidades de pertenencia en función de esta afinidad, donde el sujeto político se siente parte de un "nosotros" frente a un "ellos" (Mason, 2018), favorece que las discusiones sobre temas políticos se basen menos en lo factual y más en prácticas afectivas (Barnes, 2023: 6).

Esta dinámica coincide con la señalada por Grossberg (1992) al estudiar cómo la sensibilidad afectiva del *fandom* tradicional configuraba "*maps of mattering*": "a socially determined structure of affect which defines the things that do and can matter to those living withing the map" (1992: 398). De acuerdo con Grossberg, los fans piensan su identidad en relación con esos mapas y organizan el mundo y sus decisiones de acuerdo con ellos. En este sentido, Lee y Moon (2021: 7) detectaron en su estudio sobre el *fandom* político en Corea del Sur que la relación emocional hacia el político era un predictor independiente tanto de la participación política de los públicos como de sus comportamientos de búsqueda de información política. Por otra parte, los autores recomiendan a los profesionales de las relaciones públicas políticas desarrollar un trabajo específico con el *fandom* al tratarse de un público de interés de gran valor, especialmente frente a posibles crisis de reputación (2021: 8). Y es que, cuando se establece esta conexión emocional, los seguidores se movilizarán a su favor adoptando las dinámicas de reproducción y creación de contenido del *fandom* convencional (Dean, 2017).

Una dimensión relevante a la hora de gestionar la relación del político con sus públicos en los medios sociales es conocer cuáles son los aspectos que despiertan la conexión con éstos. Así, Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández (2017) en su estudio sobre las estrategias de movilización en Twitter del equipo de comunicación de Alberto Garzón (IU) en las elecciones generales de 2015 y 2016

encontraron que la utilización del atractivo físico del político para conectar con sus seguidores era respondida por éstos con la sexualización del candidato (2017: 846). La fotogenia y el atractivo del político o representante público han sido confirmados como heurísticos para evaluar la capacitación y confiabilidad del sujeto (Ling, Luo y Guoman, 2019), en consonancia con el sesgo cognitivo de que lo bello es bueno o "efecto halo" (Jäckle et al., 2019). En este sentido, Brands, Kruijemeier y Trilling (2021) encontraron que las políticas reciben más *likes* que los políticos cuando aparecen en imagen porque los usuarios de Instagram prestan más atención a la apariencia de ellas (2021: 2032), una actitud en línea con el tratamiento sexista que reciben las mujeres políticas en los medios de comunicación (García Beaudoux et al., 2020).

Finalmente, en relación con las reacciones de seguidores y el *fandom*, se formulan las siguientes preguntas: ¿qué tipo de publicaciones del perfil de IDA generan más *engagement* entre sus seguidores? (PI4) ¿Qué contenidos y discurso desarrollan en torno a IDA las cuentas que se autoproclaman como su *fandom*? (PI5).

1.6. Objetivos

Esta investigación sigue la propuesta de Street (2019) que propone estudiar las narrativas mediáticas que los políticos emplean en sus apariciones públicas, qué estilo comunicativo utilizan y qué reacciones despiertan entre sus seguidores. Así, el objetivo general es analizar el perfil oficial en Instagram de Díaz Ayuso y de las cinco cuentas con más seguidores de su *fandom*.

A partir del objetivo general se definieron los siguientes objetivos específicos:

OE1. Describir qué clase de narrativa y estrategias comunicativas son implementadas en la gestión de su imagen pública.

OE2. Conocer qué tipo de publicaciones despiertan más *engagement* entre los seguidores del perfil (en términos cuantitativos: *likes* y comentarios recibidos).

OE3. Describir qué publican las cuentas *fandom* de Díaz Ayuso en Instagram.

2. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos y las preguntas de investigación, la metodología está fundamentada en el análisis de contenido desde una perspectiva mixta —enfoque cualitativo y cuantitativo—. Esta técnica permite analizar al mismo tiempo tanto los significados como los significantes (Wimmer y Dominick, 1996), posibilitando describir las características de los mensajes e identificar relaciones entre los mismos (Riffe, Lacy y Fico, 1998), dotando a la investigación de una mayor objetividad y alejándola de interpretaciones subjetivas (López-Noguero, 2002). Ampliamente utilizada en los estudios de comunicación (Barranquero y Eiroa, 2017), esta técnica es la más adecuada para analizar contenidos textuales con un considerable volumen de información.

Estudiar el discurso político en profundidad nos permite conocer no sólo el mensaje sino también las intenciones del emisor. La utilización de esta técnica permitirá comprender la lógica del personaje que se busca comunicar y conocer cuáles son los contenidos más apreciados por sus seguidores. A partir de esta metodología se analizarán los mensajes y el contenido que se difunde a través de la cuenta de Díaz Ayuso, así como de las cuentas de los *ayusers*, estudiando el contenido creado por éstos en torno a la política.

Para llevar a cabo el análisis de la cuenta oficial de Díaz Ayuso, así como de las cuentas *fandom* se definieron 16 variables: en el caso de las publicaciones de IDA las variables 1-10 se vinculan con el OE1, mientras que las variables 11-13 se crearon para responder el OE2. Para las cuentas *fandom*, las 7 variables se relacionan con el OE3. Para la definición de variables se consideraron los trabajos de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) y López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018).

Tabla 1: Ficha de análisis de las publicaciones de Díaz Ayuso

Variables	Categorías		
1. Tipología de planos	General	Primer plano	Medio
	Entero	Plano Detalle	
2. Elementos textuales y pictogramas	No presenta	Texto+hashtag+emoji	Solo texto
	Hashtag+emoji	Texto+hashtag	Solo emoji
	Texto+emoji	Solo hashtag	
3. Temática	Tema abordado en la publicación		
4. Protagonistas de la publicación	Isabel Díaz Ayuso	Familia/amigos-as	Compañeros-as de partido
	Mascota	Políticos-as otros partidos	Empresas o marcas comerciales
	Ciudadanía	Impersonal (paisajes, objetos simbólicos, monumentos...)	Medios
	Celebridades	Otros	
5. Actores secundarios en la publicación	Isabel Díaz Ayuso	Familia/amigos-as	Compañeros-as de partido
	Mascota	Otros políticos-as	Empresas o marcas comerciales
	Ciudadanía	Impersonal (paisajes, monumentos...)	Medios
6. Presencia de elementos de identidad del partido político	Celebridades	Otros	
	Sí	No	
	Indeterminado	Privado	Oficial
7. Espacio social representado	Mediático (entrega de premios, ruedas de prensa, etc.)	Público	Otros
	Institucional	Posado artificioso	Espontaneidad estratégica
8. Tipo de <i>performance</i>	Amateur	Otros	
	9. Tipo de apelación	Racional	Emocional (positiva/negativa)
10. Modalidad de edición (efectos postproducción)	Ninguno	Filtros	Rótulos
	Collages	Etiquetas	
11. Indicadores de bidireccionalidad	Sí	No	
12. <i>Likes</i> recibidos	Número		
13. Comentarios recibidos	Número		

Fuente: Elaboración propia a partir de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) y Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017).

Tabla 2: Ficha de análisis de las publicaciones de las cuentas *fandom*

Variables	Categorías		
f1. Tipología de planos	General	Primer plano	Medio
	Entero	Plano Detalle	
f2. Elementos textuales y pictogramas	No presenta	Texto+hashtag+emoji	Solo texto
	Hashtag+emoji	Texto+hashtag	Solo emoji
	Texto+emoji	Solo hashtag	
f3. Temática	Tema abordado en la publicación		
	Isabel Díaz Ayuso	Familia/amigos-as	Compañeros-as de partido
f4. Protagonistas de la publicación	Mascota	Otros políticos-as	Empresas o marcas comerciales
	Ciudadanía	Impersonal (paisajes, objetos simbólicos, monumentos...)	Medios
	Celebridades	Otros	
	Isabel Díaz Ayuso	Familia/amigos-as	Compañeros -as de partido
f5. Actores secundarios en la publicación	Mascota	Otros políticos-as	Empresas o marcas comerciales
	Ciudadanos	Impersonal (paisajes, objetos simbólicos, monumentos...)	Medios
	Celebridades	Otros	
f6. Likes recibidos	Número		
f7. Comentarios recibidos	Número		

Fuente: Elaboración propia a partir de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) y Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017).

2.1. Materiales

Las cuentas objeto de estudio fueron el perfil oficial de Instagram de Díaz Ayuso y los cinco perfiles autodefinidos como su *fandom* con mayor número de seguidores (motivo por el que han sido seleccionados) a 30 de junio de 2022: @ayusers_ (68,4 mil seguidores), @ayusopasion (37,8 mil seguidores), @ayusomania (19,5 mil seguidores), @_ayusopresidenta (13,4 mil seguidores) y @todos_con_ayuso (11 mil seguidores).

En cuanto a la muestra seleccionada, se analizó todo el universo muestral de las publicaciones realizadas en su perfil durante su primer año como Presidenta de la Comunidad de Madrid en solitario tras las elecciones de 2021 (del 18/6/2021 al 18/6/2022). Para el estudio de las cuentas *fandom*, se analizaron las 100 últimas publicaciones realizadas por estos perfiles antes del 18 de junio de 2022. En total, se analizaron 555 publicaciones.

2.2. Hipótesis

Para complementar el análisis de la comunicación de IDA en Instagram, se plantearon una serie de hipótesis para determinar las asociaciones y diferencias existentes entre las interacciones (*likes* y comentarios) y la variable nominal o categórica (temática principal). Cabe aclarar que por asociación se considera la influencia directa que el contenido publicado (variable temática) tiene en las reacciones de los seguidores (me gusta y comentarios) siendo este, en definitiva, el fin último que queremos lograr con las mismas, comprobar si el tipo de contenido influye en la interactividad alcanzada por las publicaciones.

Las hipótesis de investigación son las siguientes:

H1: Existe asociación entre el número de *me gusta* de cada publicación y su contenido.

H2: Existe asociación entre el número de comentarios de cada publicación y su contenido.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se realizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, así como un análisis estadístico con el software IBM SPSS.

3. Resultados

3.1. Resultados del análisis del perfil de Díaz Ayuso

3.1.1. Individualización y privatización en el perfil de Isabel Díaz Ayuso

En relación con la individualización, Ayuso es la protagonista del 78,5% de las publicaciones del tiempo que es actor secundario en el 20% de las mismas, por lo que aparece en el 98,5%. Asimismo, la presencia de elementos corporativos del PP se reduce a un 9,8% del total de las publicaciones, aunque esta limitada representación puede relacionarse con que se ha analizado un periodo no electoral, el porcentaje resulta llamativo si se considera la pugna que mantuvo Díaz Ayuso frente a la dirección nacional del partido durante el bienio 2021-2022 por la convocatoria de las elecciones a la presidencia del Partido Popular de Madrid (García de Blas, 2021), algo que finalmente logró en mayo de 2022 (Belver y Roces, 2022). En esta línea, la aparición de otros miembros del PP sólo se encuentra en la variable "actor secundario" (9,1%), en el mismo porcentaje que aparecen empresas o marcas comerciales (figura 2). En contraste con la escasa presencia de otros políticos, resulta llamativo el alto porcentaje de celebridades (12,7%) con las que Díaz Ayuso comparte protagonismo (figura 1), además estas representan el 5,5% como actores secundarios, suponiendo así un 18,2% del total.

El tercer actor con protagonismo es su mascota (3,6%), Marlon, un perro al que los seguidores de la política han visto crecer en Instagram desde su adopción como cachorro (figura 1) y que apunta hacia la noción de privatización. Este concepto ha sido operacionalizado en este estudio observando quiénes aparecen (variables "actor protagonista" y "actores secundarios") y desde dónde se muestran ("espacio social representado").

El espacio social representado nos muestra a Díaz Ayuso preferentemente en lugares donde ejerce su rol como política, ya sea en espacios públicos (47,3%) u oficiales (21,8%) como el Parlamento de la Comunidad. Junto a estos espacios, un 18,2% de los posts muestran espacios privados, un 3,6% se desarrolla en escenarios mediáticos (siendo todos ellos entregas de premios) y un 9,1% son publicaciones en espacios no identificables.

Figura 1: publicaciones del perfil oficial de Díaz Ayuso



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CROfcMQq3Jv/> y <https://www.instagram.com/p/CX6i3EqNx7Z/?hl=es>

En la figura 1 concurren varios elementos que contribuyen particularmente a presentar a Díaz Ayuso en su faceta como persona "normal", al margen de su rol como política. Por una parte, no sólo se nos presenta a su mascota, un tipo de contenido que remite al ámbito de su vida privada y cotidiana, sino que los seguidores van viendo el crecimiento de Marlon. A esta sensación de acceso a la vida privada contribuye asimismo la representación de un espacio de *backstage* con una estética amateur donde la política se muestra relajada tanto en el gesto ante la foto como en su vestimenta. Cabe destacar que ambas publicaciones se encuentran entre las tres con más *likes* de la muestra, lo que da cuenta de la capacidad de estas estampas cotidianas para atraer la atención e involucrar a sus seguidores. Además, ambas imágenes fueron codificadas en la categoría de no-edición, pues buscan ofrecer una representación realista de la política, lo que redundó en la idea de una estética amateur que la presenta de un modo natural, connotando la idea de acceso a la auténtica política. Finalmente, el tipo de planos elegidos insiste en una cercanía fundada en la representación proxémica, con un primer plano picado que ubica al observador por encima de Díaz Ayuso y un segundo plano medio donde la política se agacha adoptando una pose informal y cercana.

3.1.2. Autopromoción, autenticidad y simulación de interacción

A continuación, se analizan los resultados de las variables "tipología de planos", "tipo de *performance*", "modalidad de edición", "tipo de apelación", "uso de elementos textuales y pictogramas" e "indicadores de bidireccionalidad".

En relación con el tipo de plano, destaca la apuesta por retratar de cerca a la política mediante el plano medio (32,7%) y el primer plano (30,9%). Tras estos se encuentran el plano entero (18,2%), general (14,5%) y detalle (3,6%). Se observa, por tanto, un interés por mostrarla como simbólicamente próxima, accesible. Por otra parte, este tipo de plano aprovecha la fotogenia de Díaz Ayuso y el atractivo físico que sus seguidores le reconocen, como se verá más adelante. Por su parte, la variable "tipo de *performance*" muestra un predominio de la espontaneidad estratégica (51%), seguido de la imagen amateur (25,5%), un 14,4% que presenta una imagen más institucional, un 5,5% donde se aprecia un posado más forzado y un 3,6% de posts no clasificables. Así, puede apreciarse, en primer lugar, la profesionalización en la gestión de la imagen de IDA en la plataforma, pues el porcentaje más alto responde a una *performance* que traslada naturalidad pese a su carácter estratégico. En segundo lugar, la *performance* de la política acompaña al uso de los espacios de representación, pues buena parte de las publicaciones clasificadas como amateur coinciden con su presentación en espacios privados. En este sentido, la variable "modalidad de edición" muestra que el 79,2% de las publicaciones de IDA no hace un uso evidente de efectos de posproducción, conectando así con un tipo de edición que se ha vuelto tendencia en los medios sociales (Moran, 2022) y que propone no editar o hacer una edición mínima de las imágenes para trasladar una sensación de naturalidad frente al abuso de los filtros que permiten estas plataformas.

En relación con el tipo de apelación a sus públicos, el uso de la imagen y el texto prima siempre comunicar una emocionalidad positiva (83,6%), frente a la basada en argumentos racionales y datos (7,3%). En cuanto al uso de elementos textuales y pictogramas, se observa una adecuada adaptación a la lógica del medio y a las prácticas vernáculas. Así, por ejemplo, Díaz Ayuso emplea el *hashtag* regularmente, ya que está presente en el 80% de los posts mediante diferentes combinaciones: con texto (65,5%), texto, *hashtag* y *emoji* (12,7%) o solamente *hashtag* (1,8%). Finalmente, debe señalarse que no se encontró ninguna interacción directa (*like* o comentario) por parte de la cuenta de IDA hacia los comentarios de sus seguidores.

3.1.3. Análisis temático y engagement

La variable "temática" (tabla 3) es útil a la hora de caracterizar el tipo de narrativa que construye Díaz Ayuso en Instagram más allá de la retórica visual empleada. La categoría más frecuente es aquella en la que se muestra a la presidenta de la CAM haciendo referencia a la Comunidad, la ciudad o la ciudadanía madrileña (14,5%). Más llamativo resulta que las siguientes categorías con mayor contenido sean la mención a marcas comerciales (12,7%) y las publicaciones de corte personal (10,9%) frente a contenidos más claramente políticos y relacionados con el ejercicio de su cargo: medidas políticas del Gobierno de la CAM (5,5%), la visita a otras comunidades autónomas (5,5%) o las elecciones autonómicas (3,6%). Por otra parte, aparecen una serie de categorías que describen actividades de ocio y consumo cultural —gastronomía (7,3%), deportes (5,5%), naturaleza (5,5%), cultura (3,6%), tauromaquia (3,6%), fiestas locales (3,6%) y ocio y conciertos (1,8%)— que expresan un estilo de vida.

Tabla 3: Variables e indicadores de análisis de las publicaciones de Díaz Ayuso

Temática principal	Porcentaje aparición	Total likes	Total comentarios
1. Madrid	14,5	250.879	7.507
2. Mención a empresas o marcas	12,7	434.847	11.502
3. Personal	10,9	495.036	16.221
4. Gastronomía	7,3	189.046	3.398
5. Visitas a otras comunidades	5,5	104.030	1.823
6. Medidas políticas Gobierno de la Comunidad de Madrid	5,5	114.997	2.801
7. Naturaleza	5,5	106.704	1.815
8. Deporte	5,5	187.244	3.290
9. Tauromaquia	3,6	102.009	2.797
10. Fiestas locales	3,6	78.022	1.367
11. Elecciones autonómicas	3,6	64.015	4.626
12. Agradecimientos	3,6	110.328	2.849
13. Otros	3,6	80.156	2.871
14. Cultura	3,6	37.059	539
15. Ataque político	1,8	15.625	501
16. Ocio y conciertos	1,8	6.556	206
17. Humor	1,8	55.732	1.856
18. ONGs o Asociaciones Ciudadanas	1,8	18.679	504
19. Monarquía	1,8	29.095	568
20. Elecciones municipales 2023	1,8	12.142	330

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del *engagement* por temáticas, si se diferencia entre contenido estrictamente político y aquel vinculado a la narrativa *influencer*, se observa como este último genera mucha más involucración (2.202.210 vs 310.809 *likes* y 57.290 vs 10.081 comentarios, respectivamente). Profundizando en esta relación entre *likes*, comentarios y temáticas, se comprueba como son "Madrid" (271.697 *likes* y 7.507 comentarios), las "menciones a marcas" (434.847 *likes* y 11.502 comentarios) y el contenido "personal" (495.036 *likes* y 16.221 comentarios) las categorías que despiertan un mayor *engagement*. Si se analiza la media de *likes*, el "deporte" (62.414), el "humor" (55.732), los "agradecimientos" (55.164) y la "tauromaquia" (51.004) también se añadirían a esta lista de contenido más valorados por sus seguidores.

Los resultados además permiten contrastar las dos hipótesis de investigación propuestas en este trabajo:

H1: Existe asociación entre el número de *likes* de cada publicación y su contenido.

H2: Existe asociación entre el número de comentarios de cada publicación y su contenido.

Se analizó la interacción de los usuarios de Instagram mediante la prueba Kruskal-Wallis, medida por el número de *likes* y los comentarios, en función de la temática del contenido publicado. Como puede observarse en la tabla 4, existe una asociación significativa, positiva y débil entre el número de *likes* de cada publicación y la temática de dicha publicación.

De la misma manera, se contrasta la segunda hipótesis que indicaba una asociación entre el número de comentarios y la temática. En este caso, la relación entre ambas variables también fue significativa, positiva y moderada. Por tanto, podría concluirse que la temática de las publicaciones influye en las reacciones de los seguidores, ya sean me gusta o comentarios.

Tabla 4: Análisis de la relación temática-engagement

Tipo de interacción	p-valor	CHI cuadrado	Media
Número de likes	0,23	33,224	45.691
Número de comentarios	0,79	28,217	1.224

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, si se observa la retórica visual empleada en las publicaciones donde se menciona a marcas comerciales, puede encontrarse el uso de fórmulas comerciales propias de celebridades e *influencers*. Así, en la figura 2 (izquierda), se observa la felicitación de Díaz Ayuso al Parque Warner por sus 20 años de existencia posando con una chaqueta personalizada con su nombre y con el logotipo de Wonder Woman, una de las franquicias de DC con la que Warner Bros tiene acuerdo comercial de explotación. La política asume en la imagen el rol de una celebridad o un *influencer* en un evento promocional de marca, como una figura capaz de atraer la atención y mejorar la imagen de la marca gracias a su asociación visual. En la misma línea, la figura central muestra a IDA posando en el photocall de la presentación de la Feria de San Isidro. Finalmente, la imagen de la derecha muestra de nuevo a la política vistiendo un producto y mencionando a la marca. En este caso se trata de la marca deportiva Joma, que tiene una línea de zapatillas para corredores tematizadas con nombres de ciudades, entre ellas, Madrid. Una característica del discurso comercial de los *influencers* frente al de las celebridades es que buena parte de sus promociones las desarrollan en el contexto de su vida cotidiana. Dado que la imagen se ha tomado en un interior y sin ningún elemento que permita inferir que se trata de un evento planificado, parece que Ayuso comparte su outfit desde un espacio doméstico. La publicación tuvo además una repercusión directa sobre las ventas del modelo que llevó a la marca a sacar una nueva edición ante el repentino incremento de la demanda tras la publicación de la imagen (VVAA, 2022).

Figura 2: publicaciones con menciones a marcas

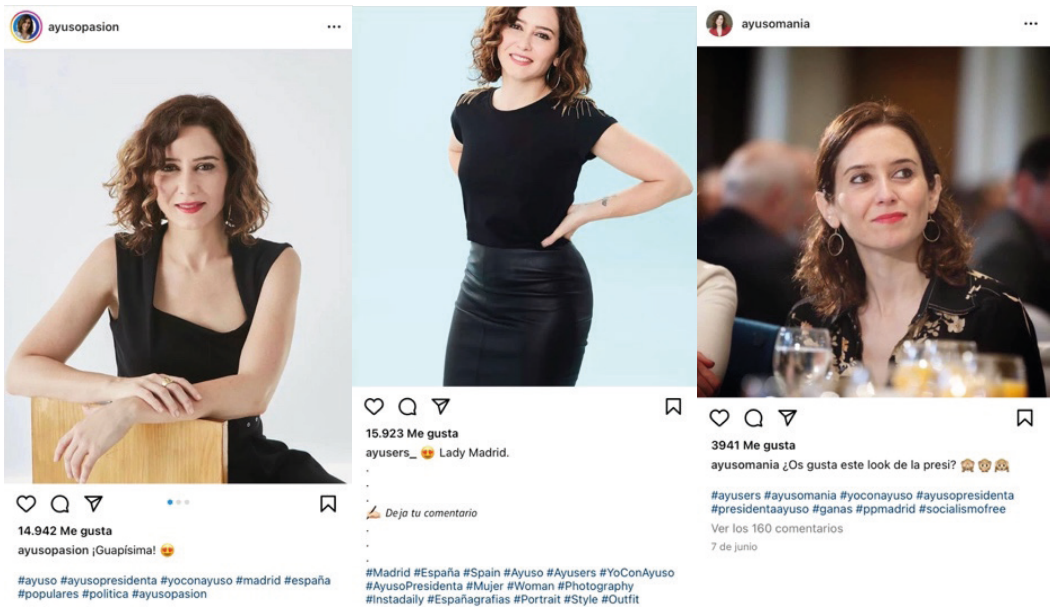


Fuente: <https://www.instagram.com/p/CedxifYN7Oc/?hl=es;>
<https://www.instagram.com/p/CbQJWtNmPv/?hl=es;>
<https://www.instagram.com/p/CY6ZWNyNTCh/?hl=es>

3.2. La comunicación de los ayusers

Una parte de los seguidores de Ayuso se autodenominan como ayusers, identificándose socialmente como fans, una característica inequívoca del *fandom*. La política protagoniza el 87,4% de sus publicaciones. Con una presencia mucho menor aparecen como actores principales objetos, lugares o símbolos (4,4%), seguido de celebridades (2,8%), ciudadanía (1,6%), políticos ajenos al PP (1,6%), miembros del PP (1,4%) y la mascota de Díaz Ayuso (0,4%). Algo que llama inmediatamente la atención es el marcado interés de los ayusers por ensalzar la belleza y el atractivo físico de la política, como puede apreciarse en la figura 3, y como demuestra que esta sea la temática más frecuente con el 56,7% (tabla 5). En consecuencia, se observa un predominio del primer plano (39,5%) y el plano medio (38,1%), el plano entero supone el 11,3%, el general el 7,2% y el detalle 3,9%. El *fandom* acentúa, por tanto, la preferencia por utilizar planos cercanos que ya se observó en el perfil oficial. El uso del texto tiende a reforzar el marco del atractivo físico de Díaz Ayuso, bien ensalzando su belleza (figura 3-izquierda), bien destacando su estilo vistiendo, pidiendo opiniones sobre él (figura 3-centro.) o clasificándola mediante hashtags ("#outfit", figura 3-derecha.).

Figura 3: Publicaciones de las cuentas *fandom*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CfM9cvBNit7/>;
<https://www.instagram.com/p/CfXHeEEvhTj/>;
<https://www.instagram.com/p/Cef2Q0Ju6Ow/>

El segundo tema que más aparece en las publicaciones del *fandom* es el ataque político a los partidos de izquierda (21,4%), un porcentaje sensiblemente superior al observado en el perfil de Díaz Ayuso (1,8%). Asimismo, el *fandom* dedica más publicaciones a las medidas políticas de la CAM (9%) y al Partido Popular (5,6%) que el perfil oficial (tabla 5). Otra diferencia reseñable es el carácter anecdótico que ocupa la categoría Madrid entre el *fandom* (3%), algo que debe ponerse en relación con que las cuentas analizadas tratan a Díaz Ayuso como una política de alcance nacional, siendo constantemente proyectada como futura presidenta del Gobierno de España por parte de estos perfiles y de los usuarios que comentan.

Tabla 5: Volumen de interacciones de los seguidores en función de la temática en cuentas ayusers

Temática principal	Porcentaje aparición	Total likes	Total comentarios
1. Ensalzamiento de la figura, belleza o estilo de Díaz Ayuso	56,7	378.451	12.947
2. Ataque político a los partidos de izquierda	21,4	150.943	5.903
3. Retórica conversacional con los seguidores	10,2	85.078	2.523

Temática principal	Porcentaje aparición	Total likes	Total comentarios
4. Medidas políticas del Gobierno de la Comunidad de Madrid	9	65.852	1.974
5. Partido Popular	5,6	20.626	5.229
6. Deporte	5	20.626	5.229
7. Otros	5	19.311	490
8. Madrid	3	5.895	98
9. España	2	13.825	507
10. Elecciones autonómicas	1,4	19.075	663
11. Monarquía	1,2	19.417	429
12. Elecciones municipales de 2023	0,8	10.036	214

Fuente: Elaboración propia.

La tercera categoría más frecuente fue el empleo de una retórica conversacional con los seguidores (10,2%) que emplea la interpelación directa mediante el imperativo ("👉 Deja tu comentario", figura 3-centro) o la pregunta ("¿Os gusta este look de la presi?", figura 3-derecha). Asimismo, el empleo del acortamiento "presi" puede interpretarse como un uso estratégico del registro coloquial (Sanmartín, 2017) para fomentar la sensación de cercanía y familiaridad con la figura de Díaz Ayuso. Esta intención es reforzada con el uso de *emojis* cuyo carácter antropomórfico ayuda a establecer contacto con el interlocutor ("👉👉👉") al tiempo que expresan una orientación positiva hacia este (Sampietro, 2016: 236-237) y un carácter informal. Siguiendo con el análisis de los elementos textuales entre el *fandom*, se aprecia que estas cuentas hacen un uso más frecuente e intenso del *hashtag* que el perfil de Díaz Ayuso. La combinación de texto, *hashtag* y *emoji* se encontró en el 66,3% de las publicaciones y la de texto y *hashtag* en el 21,6%, por lo que el 87,9% de los posts contenían estas etiquetas. Además, siempre se utiliza una lista de etiquetas tanto generales como específicas de la comunidad de fans, haciendo así un uso autopromocional que en ocasiones roza el secuestro de la atención al alejarse de lo que realmente aborda la publicación en su preocupación por ganar visibilidad (figura 3-izquierda). Otra práctica autopromocional observada es el uso de la multimención (figura 4) como un modo de interpelar directamente a usuarios influyentes en la plataforma que podrían mejorar la posición algorítmica del post si interactuasen con él.

Figura 4: Publicaciones de la cuenta @todos_con_Ayuso



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CZXR-zQDPtX/>;
https://www.instagram.com/p/CaFK6Axj4_a/

El análisis del contenido publicado por estas cuentas se complementa con el estudio de las temáticas que más *likes* y comentarios consiguen (tabla 5). El ensalzamiento de la figura de Díaz Ayuso no solo es la temática que más publicaciones tiene, sino también la que mayor respuesta genera por parte de los seguidores de estos perfiles (378.451 *likes* y 12.947 comentarios). Del mismo modo, el ataque político a los partidos de izquierda es la segunda temática con más *engagement* entre los seguidores con un total de 150.943 *likes* y 5.903 comentarios. El contenido abiertamente político publicado por las cuentas *fandom* despierta más comentarios —13.983 comentarios (tabla 5, suma de las temáticas 2, 4, 5, 10 y 12) que las temáticas políticas publicadas en el perfil oficial —10.081 comentarios (tabla 3 suma de las temáticas 5, 6, 11, 15 y 20)—. Por tanto, puede afirmarse que las cuentas *fandom* no sólo dedican más presencia al mensaje político que el perfil oficial de Díaz Ayuso, también este contenido genera más involucración entre los seguidores de los ayusers que entre los del perfil de la política.

4. Discusión y conclusiones

A continuación, se recuperan las preguntas e hipótesis de investigación a la luz de los resultados obtenidos.

En relación con el uso de las estrategias de individualización y privatización (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012) para la presentación en Instagram (PI1), los resultados muestran que el perfil de Díaz Ayuso utiliza de modo intensivo ambas estrategias. La individualización se observa en el protagonismo absoluto de su figura y en la escasa presencia de otros políticos o de simbología partidista. En cuanto a la privatización, se encuentra una mayor presencia de actores, actividades y espacios propios del ámbito privado personal que en estudios análogos (Lalancette y Raynauld, 2019; Pineda, Bellido-Pérez y Barragán-Romero, 2022; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020). Se observa además un uso estratégico de los espacios sociales representados: los espacios de escenario (públicos, oficiales y mediáticos) trasladan una imagen de Díaz Ayuso como política en constante acción a través de la técnica del *storydoing* (García Beaudoux, D'Adamo y Bruni, 2022: 18), mientras que los privados funcionan discursivamente como zona de *backstage*, alimentando la sensación de acceder a la auténtica persona tras la política. Todo ello genera un aura de autenticidad, algo que coincide con las conclusiones de estudios previos en Instagram (Parmelee, Perkins y Beasley, 2022; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Zulli y Towner, 2021).

Por otra parte, los resultados demostraron que las posibilidades de comunicación bidireccional que permite Instagram no son empleadas en el perfil de Díaz Ayuso, coincidiendo así con estudios previos (Pineda, Bellido-Pérez y Barragán-Romero, 2020). De lo que sí se encontraron evidencias es del empleo de estrategias que simulan la interacción por parte de la política madrileña y de los ayusers (PI2). En el perfil de la política se encontró un volumen inusualmente alto de publicaciones con estética *amateur* para un perfil oficial. Mientras que en estudios similares lo *amateur* se ha relacionado con estilos poco profesionales o problemáticos (López-Rabadán y Domenech-Fabregat, 2018: 1023), en este trabajo se interpreta como una decisión estratégica dentro del "amateurismo calculado" (Abidin, 2017): un modo de mostrarse accesible y auténtica ante sus seguidores. Esto, junto a la exposición desde espacios privados, el uso de planos cercanos y una edición que connota naturalidad, constituyen decisiones que ayudan a producir la sensación de "ambiente compartido" (Kaplan y Haenlein, 2010), un tipo de familiaridad propia de los medios sociales que surge de la sensación de tener acceso a cómo es la vida cotidiana de las personas a las que se sigue. Asimismo, aunque de modo puntual, se observa por parte de Díaz Ayuso el uso de un lenguaje conversacional que propicia la sensación de pertenencia con publicaciones de agradecimiento a la comunidad. El empleo de esta retórica que simula la interacción es más intensa en las cuentas *fandom*, donde se identifica un mayor uso del lenguaje conversacional que simula la bidireccionalidad de la comunicación con los seguidores (Zappavigna, 2015).

En este sentido, y retomando la pregunta en torno a las prácticas del político-*influencer* (PI3), se observa en el análisis del perfil de IDA un interés por potenciar la sensación de la comunidad entre sus seguidores, algo propio del trabajo relacional de los *influencers* (Abidin, 2015; Duffy, 2017), así como por mejorar su visibilidad en la plataforma adaptándose al algoritmo (Gandini, Ceron y Lodetti, 2022) con el uso continuado de *hashtags* como forma de autopromoción (O'Meara, 2019; Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido y Pérez-Rodríguez, 2022) y una presencia de celebridades muy superior a la encontrada en estudios similares (Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez, 2022). No obstante, lo más destacable de los resultados radica en la presentación de Díaz Ayuso adoptando un discurso y una estética propias del discurso publicitario y comercial de los *influencers* —llegando incluso a protagonizar un fenómeno de viralidad en ventas con las zapatillas Joma—. Asimismo, que el ataque político sea una categoría anecdótica en la comunicación de Díaz Ayuso es una decisión coherente con el *ethos* positivo de la plataforma (Waterloo et al., 2018), con el estilo de comunicación de los *influencers* (Caro-Castaño, 2022; Marwick, 2015) y con los dictados de los estereotipos de género. Como señala García Beaudoux (2015: 7), culturalmente se relaciona el buen liderazgo con atributos asociados a lo masculino (ambición, dureza, agresividad, etc.) mientras a las mujeres se las relaciona con los valores contrarios

(afectividad, sensibilidad, sumisión); así, cuando una política desafía en su liderazgo estos mandatos de género puede ser penalizada por su electorado. Todo lo expuesto permite afirmar que Díaz Ayuso construye en Instagram una narrativa más cercana a la de los *influencers* que a la conceptualizada hasta la fecha sobre el político-estrella.

Esta forma de mostrarse es muy valorada por sus seguidores (PI4), ya que las publicaciones que generan más *engagement* son las de contenido no político (personal y comercial), mientras que aquellas que abordan temas políticos obtienen una menor valoración. Esta afirmación ha sido comprobada mediante el contraste de hipótesis: se ha demostrado la existencia de una asociación significativa y positiva entre el número de *likes* y el tipo de contenido (H1) y entre el número de comentarios y el contenido (H2) de las publicaciones. En el caso de las cuentas *fandom*, si bien el ensalzamiento de IDA es la temática que más reacciones genera, las publicaciones de contenido político también obtienen un alto *engagement*.

En cuanto al contenido y discurso desarrollado por las cuentas *ayusers* (PI5), destaca su aprecio por el atractivo físico de Díaz Ayuso, así como el desarrollo de un interés sexual idealizado hacia ella, ambas formas clásicas de vinculación emocional del *fandom* con los ídolos musicales (Anderson, 2012). Mientras que la importancia de la fotogenia y el atractivo de los representantes públicos para generar preferencia y trasladar valores positivos ha sido señalada en estudios previos (Lalancette y Raynauld, 2019; Ling et al., 2019), la literatura que aborda la sexualización del líder político por parte de sus fans es escasa (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017). Las publicaciones del *fandom* utilizan a menudo la reivindicación del atractivo para mover a la participación de los seguidores, pidiéndoles que validen a través de *likes* y comentarios el aprecio por su físico. Los *ayusers* insisten así en el sesgo psicológico del "efecto halo" (Ling, Luo y Guoman, 2019), reproduciendo un sexismo benevolente (Sáez, Valor-Segura y Expósito, 2012) que conecta el atractivo físico y el estilo en el vestir como elementos centrales para valorar a la mujer. Por otra parte, los contenidos abiertamente políticos aparecen en estas cuentas a través del ataque a la izquierda, presentes en un porcentaje muy superior al encontrado en el perfil de IDA. Así, la comunicación de los *ayusers* funciona de modo complementario a la oficial de Díaz Ayuso en Instagram: mientras que ella expresa una emocionalidad positiva y centrada en mostrar su estilo de vida y su actividad como política; los *ayusers* redistribuyen en la plataforma sus declaraciones más beligerantes con la oposición en la CAM y contra el Gobierno de España.

En síntesis, el perfil de Díaz Ayuso en Instagram construye una narrativa semejante a la de los *influencers* ya que a) hace una narración estratégica de su vida privada mostrando actividades cotidianas y espacios privados b) combina en sus publicaciones contenidos comerciales, personales y políticos, y c) desarrolla prácticas que contribuyen a producir la sensación de ambiente compartido y acceso al yo auténtico.

En este sentido, este trabajo es el primero en demostrar la asunción del político-a de la narrativa *influencer*, entendida como un modo de presentar la identidad mediante la constante combinación de contenidos personales, comerciales y políticos, y que detecta que los contenidos comerciales y personales son los que más *engagement* despiertan entre los seguidores de Díaz Ayuso. Esta idea merece ser explorada en futuras investigaciones ya que podría apuntar hacia un cambio cultural en cuanto a qué comportamientos y valores espera la ciudadanía de sus representantes políticos.

En relación con los fans, los resultados demuestran su funcionamiento como públicos de interés políticos en el entorno digital, con un comportamiento que complementa a la estrategia comunicativa de Díaz Ayuso en Instagram. En esta línea, sería interesante que futuras investigaciones profundicen en el conocimiento sobre el rol del *fandom* en la construcción de la agenda pública política y la formación de preferencias políticas.

En cuanto a las limitaciones del estudio, este trabajo analiza un caso concreto y durante un periodo no electoral, por lo que la extrapolación de sus resultados debe tomarse con cautela y considerando las características de cada político-a, el tipo de comportamiento de su *fandom* y si el análisis se desarrolla en un periodo de convocatoria electoral o no.

5. Contribuciones

Contribuciones	Autores
Concepción y diseño del trabajo	1, 2, 3
Búsqueda documental	1, 2, 3
Recogida de datos	3
Análisis e interpretación crítica de datos	1, 2
Revisión y aprobación de versiones	1, 2

6. Agradecimientos

Prof. Dr. Diego Gómez Carmona de la Universidad de Cádiz por sus útiles recomendaciones para el tratamiento estadístico de los datos.

7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Anderson, T. (2012). Still kissing their posters goodnight: Female fandom and the politics of popular music. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 239-264. <https://acortar.link/Owyme1>
- Barnes, R. (2023). *Fandom and Polarisation in Online Political Discussion: From Pop Culture to Politics*. Palgrave Macmillan.
- Barranquero, A., y Eiroa, M. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación*. Síntesis.
- Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), 320-329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>
- Bellido-Pérez, E., y Gordillo-Rodríguez, M. T. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75870>
- Belver, M., y Rocés, P. (20/05/2022). Ayuso es proclamada presidenta del PP de Madrid agradeciendo a Feijóo que no le haya puesto "tutelas". *El Mundo*. <https://tinyurl.com/3m85fcpc>
- Brands, C., Kruikemeier, S., & Trilling, D. (2021). Insta(nt) famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2016-2036. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>
- Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2022). Political Influencers. In A. Ceron (Ed.), *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics* (163-166). Edward Elgar.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system*. Oxford University Press.

- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Dean, J. (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 408–424. <https://doi.org/10.1177/1369148117701754>
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Duffy, B.E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do what You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, 15, 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.15_1
- Gandini, A., Ceron, A., & Lodetti, P. (2022). Populists or Influencers? The Use of Facebook Videos by Populist Leaders. *International Journal of Communication*, 16, 21. <https://acortar.link/SbswVn>
- García de Blas, E. (09/11/2021). Casado impone silencio sobre Ayuso sin ceder en su pugna. *El País*. <https://tinyurl.com/56bxvznc>
- García-Beaudoux, V. (2015). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica de reencuadre? *Más Poder Local*, 25, 6–9. <https://acortar.link/j8sM3k>
- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal Gonzalo, S., y Gavensky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 275–293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Bruni, L.A. (2022). Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso. *Más Poder Local*, 48, 8–24. <https://doi.org/10.56151/1589.7542>
- Goffman, E. (1999). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books/Doubleday.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 51–65). Routledge.
- Hernández-Santaolalla, V., y Rubio-Hernández, M.d.M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Profesional de la información*, 26(5), 838–849. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>
- Hinck, A., & Rasmussen, L. (2021). Influencer Strategies and political PR. In A. L. Hutchins, & N. T. J. Tindall (Eds.), *Public Relations and Online Engagement. Audiences, Fandom and Influencers*. Routledge.
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>
- Jäckle, S., Metz, T., Wenzelburger, G., & König, P. D. (2020). A Catwalk to Congress? Appearance-Based Effects in the Elections to the U.S. House of Representatives 2016. *American Politics Research*, 48(4), 427–441. <https://doi.org/10.1177/1532673X19875710>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Lee, S., & Moon, W.K. (2021). New public segmentation for political public relations using political fandom: Understanding relationships between individual politicians and fans. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102084>

Ling, L., Luo, D., & Guoman, S. (2019). Judging a book by its Cover: The influence of physical attractiveness on the promotion of regional leaders. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 158, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.01.005>.

López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-180. <https://acortar.link/xQU0C2>

López-Rabadán, P. L., y Doménech-Fabregat, H. D. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2017). Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 127-144. <http://dx.doi.org/10.1080/13676261.2016.1206867>

Marshall, P. D. (1998). *Celebrity and power*. University of Minnesota Press.

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Marwick, A. (2019). Epilogue. The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. In C. Abidin y M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe* (pp. 161-169). Emerald.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>

Mason, L. (2018). Ideologues without issues: The polarizing consequences of ideological identities. *Public Opinion Quarterly*, 82, 280-301. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy005>

Moran, S. (2022). #nofilter: The power of transparency on social media. *Advertising Week*. <https://bit.ly/3q0nwTm>

Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>

O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media+ Society*, October-december, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>

Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>

Pérez-Curiel, C., & Limón Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.37815>

Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>

Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A. I. (2022). Backstage moments during the campaign: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1133-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers perspectives on a Trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 247. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates.

Sáez, G., Valor-Segura, I., y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>

Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* [Tesis inédita de doctorado, Universidad de Valencia].

Sampietro, A., y Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>

Sanmartín, J. (2017). La productividad de los procedimientos de formación de palabras en español coloquial. *Hispania*, 100(4), 554-567.

Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5) 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Senft, T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, & J. Burgess (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics*. Blackwell Publishing Ltd.

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>

Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of "celebrity" in celebrity politics. *Political Studies Review*, 17(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>

Turner, G. (2004): *Understanding celebrity*. Sage.

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

VVAA. (03/03/2022). Joma responde a la alta demanda por tener las "zapatillas de Díaz Ayuso" y lanza 2.500 pares a un precio especial. *Diario del triatlón*. <https://bit.ly/3Ot7RpU>

Vicente-Fernández, P., y Soria Ibáñez, M. del M. (2023). Marca personal y política: análisis de la comunicación de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz en Facebook. *Revista Prisma Social*, 40, 327-357. <https://revistaprimasocial.es/article/view/4864>

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P.M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media Soc*, 20(5), 1813-1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>

Wimmer, R., y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291, <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>

Zulli, D., & Towner, T. L. (2021). The Effects of "Live," Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211062917>

