

Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña¹

Concha Pérez-Curiel²; Mar García-Gordillo³

Recibido: 25 de junio de 2019 / Aceptado: 22 de noviembre de 2019

Resumen. En un contexto marcado por la celebración de elecciones en Cataluña (21 de diciembre de 2017) el objetivo principal de la investigación es conocer la actividad en Twitter de los políticos españoles que alcanzan mayor índice de influencia. En paralelo, se pretende comprobar el nivel de *engagement* entre líderes y públicos y la respuesta política ante las principales preocupaciones ciudadanas (CIS). A partir de una metodología de análisis comparativo de contenido de corte cuantitativo y cualitativo, sobre una muestra de 1.265 tweets, analizamos el indicador de influencia Klout⁴ de ocho candidatos principales de los cuatro partidos con mayor representación parlamentaria en España (*PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos*). Los resultados revelan que la posible influencia de los políticos está relacionada con los temas tratados y con el uso de recursos que proporciona Twitter, por delante del número de seguidores y de la capacidad de interacción con los usuarios.

Palabras clave: Comunicación política; *Influencers*; Elecciones; Twitter; e-usuarios; CIS; Proceso

[en] Indicators of influence of Spanish politicians on Twitter. An analysis in the framework of the elections in Catalonia

Abstract. In a context marked by the holding of elections in Catalonia (21 December 2017), the main objective of the research is to find out about the Twitter activity of the Spanish politicians with the highest influence index. At the same time, the aim is to check the level of engagement between leaders and the public and the political response to the main citizens' concerns (CIS). Using a methodology of comparative analysis of quantitative and qualitative content on a sample of 1,265 tweets, we analysed the Klout influence indicator of eight main candidates from the four parties with the largest parliamentary representation in Spain (*PP, PSOE, Ciudadanos and Podemos*). The results reveal that the possible influence of politicians is related to the issues discussed and the use of resources provided by Twitter, ahead of the number of followers and the ability to interact with users.

Keywords: Political communication; *Influencers*; Elections; Twitter; e-users; CIS; Process

Sumario. 1. Introducción. 2. Liderazgo y activismo ciudadano. Los nuevos algoritmos de Twitter. 3. *Influencers* políticos. Marca de la agenda pública. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, Mar (2020): "Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(3), 1133-1144.

1. Introducción

La Política ha encontrado en las redes sociales y sobre todo en Twitter una esfera pública, reproducción y viralización del mensaje nunca antes contemplado. La capacidad instantánea de producir informa-

ción en un formato reducido (publicación o tweet), de potenciarla mediante imágenes, vídeos, enlaces, hashtags⁵, etiquetas o menciones y difundirla de inmediato a miles de usuarios digitales ha superado con creces el sistema de comunicación de los medios tradicionales.

¹ Agradecimientos al grupo de investigación Communication and Social Sciences (SEJ-619) de la Universidad de Sevilla y a Aurora Pedrajas Sánchez, máster en Comunicación Institucional y Política pro la Universidad de Sevilla y experta en Análisis Estadístico Digital.

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: cperez1@us.es

³ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: marggordillo@us.es

⁴ El llamado índice Klout es un indicador de la "influencia online". Klout, propiedad de Lithium, cesó su actividad en abril de 2018 (véase <https://techcrunch.com/2018/05/10/rip-klout/> o <https://khoros.com/platform/klout/>). La acepción "índice de influencia" utilizada a lo largo del artículo, hace referencia explícita al indicador de influencia Klout, que mide la capacidad o potencial de influencia entre los usuarios de las redes sociales. Sin embargo, no existe evidencia científica sobre la vinculación entre un determinado comportamiento en la red y el incremento/decremento de la influencia política (<https://www.socialmediatoday.com/news/wanna-know-how-your-klout-score-is-really-calculated/453618/>)

⁵ Se trata de un término utilizado por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los hashtags vienen precedidos por el signo numeral (también llamado gato o almohadilla). ... Se usan para clasificar o identificar contenido en las redes sociales.

Sin embargo, factores como la interacción, la bidireccionalidad y la democratización del discurso político, intrínsecos a las plataformas digitales de la Web 2.0, no ocupan un lugar destacado en los procesos de producción y difusión. Impera un discurso unidireccional controlado por los líderes (Pérez-Curiel y Limón Naharro, 2019), por delante de sus propios gobiernos y partidos, alcanzando unos niveles de influencia sobre las comunidades de fans, que se incrementan en periodos electorales o de conflicto político. Surge el rol del *influencer*⁶ previamente ligado a la figura y a la personalidad del líder político (Fernández-Gómez; Hernández-Santaolalla; Sanz-Marcos, 2018, Labrecque; Markos; Milne, 2011, Rahat; Sheaffer, 2007; Sánchez-Murillo, 2005) y un mensaje fake y polarizado (Graham et al. 2013) con efecto en los nuevos públicos digitales (Castells, 2009; Sampedro, 2014). Este es un nuevo modelo de líder de opinión que se erige como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su identidad política en un espacio tan propicio como el de las redes sociales (Marshall; Redmond, 2016).

Una dinámica que refuerza la teoría que se recoge en el artículo *La falacia del millón de seguidores* (Cha, Haddadi., Benevenuto, & Gummadi, (2010) que demuestra cómo la relevancia de una persona o de una institución en Twitter no depende del número de seguidores sino de la coincidencia de tres métricas: seguidores, menciones y retweets.

El medidor Klout⁷, aplicado sobre los perfiles seleccionados, constata que número de seguidores no es igual a nivel de influencia. A partir de esta premisa, el presente estudio analiza las estrategias online del político *influencer*, los niveles métricos de interacción con el usuario, las opciones de condensar un mensaje directo y breve, de enfatizar con *hashtags* o de viralizar como *trending topic*⁸, utilizando recursos propios de la red para influir primero en la agenda política y más tarde en la agenda pública.

En un contexto político general, con un gobierno del PP liderado por Mariano Rajoy, el Centro de In-

vestigaciones Sociológicas registra como principales problemas el paro, la corrupción y la política, a los que se suma un incremento de la preocupación ciudadana ante el tema de la independencia de Cataluña (CIS, octubre de 2017). Los antecedentes señalan una cadena de acontecimientos vinculados al *Procés*⁹ que marcan un punto de desencuentro entre el Estado y la Comunidad (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano; Tejedor-Fuentes, 2018). En el mes de septiembre de 2017, el hecho noticioso de referencia es la aprobación de la Ley de Referéndum¹⁰ en el *Parlament catalán*; octubre destaca por la celebración del Referéndum, la comparecencia del rey Felipe VI¹¹, la aplicación del Artículo 155¹² y la convocatoria de elecciones catalanas; en noviembre se producen sucesos múltiples como la encarcelación de miembros del gobierno catalán¹³, el exilio europeo de Puigdemont, la precampaña electoral y la caída del comercio interior en Cataluña (EDeconomíaDigital, 12/oct/2019) y cierra el mes de diciembre con la celebración de elecciones anticipadas, con una campaña centralizada en el conflicto independentista.

En un marco electoral de estas características, el objetivo principal de la investigación es conocer la actividad de los políticos españoles en Twitter y su posible relación con los niveles de influencia de Klout.

Desglosados del objetivo principal surgen otros específicos

- Analizar el uso que los candidatos seleccionados hacen de los recursos de Twitter (hashtags, enlaces, vídeos, imágenes, menciones...)
- Comprobar la equivalencia de los temas difundidos en Twitter (agenda política) con los principales problemas sociales señalados por la ciudadanía en el CIS (agenda pública).

Mediante una metodología de análisis de contenido (cualitativo y cuantitativo) de doble enfoque (agenda política/agenda pública) se analizan las cuentas personales de los políticos españoles que ma-

⁶ Persona con una presencia importante en las redes sociales, con un alto índice de seguidores y relevante prestigio, dado que sus opiniones y actualizaciones de estado son compartidas y comentadas por muchos usuarios.

⁷ El indicador no depende de la cantidad de seguidores, ni de fans que posea una persona, sino de su interacción social. Una cuenta de Twitter con 100 seguidores activos, puede generar un valor Klout mayor que una que posea 10 000. El indicador Klout para la influencia política se expresa usando un número entre el 1 y el 100.

⁸ Una palabra, una frase o un tema que se menciona en la red social a un ritmo mayor que otros. Estos temas de actualidad se hacen populares en poco tiempo, ya sea de forma espontánea, a través de un esfuerzo concertado por los usuarios o debido a un evento que impulsa a las personas a hablar sobre este tema específico.

⁹ El proceso soberanista de Cataluña, conocido coloquialmente como *el procés catalán*, es un conjunto de hechos sociales y políticos que se han desarrollado desde el año 2012 hasta finales de 2019 en la comunidad autónoma de Cataluña con el objetivo de lograr la autodeterminación y la independencia de España.

¹⁰ Ley aprobada por el Parlamento de Cataluña (6 de septiembre de 2017) que regula la celebración del referéndum de autodeterminación vinculante sobre la independencia de Cataluña con respecto de España, sus consecuencias en función de cuál fuera el resultado y la creación de la Sindicatura Electoral de Cataluña.

¹¹ Discurso televisado del Rey Felipe VI (3 de octubre de 2017), centrado en la vulneración de la Constitución y de las leyes por parte del gobierno de la Generalitat en Cataluña.

¹² Es un artículo que posibilita al Estado actuar contra las comunidades autónomas que incumplan las obligaciones impuestas por la Constitución española de 1978 u otras leyes, o que atenten gravemente contra el interés general de España. Está incluido en el Título VIII (*De la Organización Territorial del Estado*), Capítulo tercero (*De las Comunidades Autónomas*).

¹³ La sentencia del Tribunal Supremo (14 de octubre de 2019) condena por delito de sedición a los miembros de la Generalitat por la celebración del Referéndum y la declaración ilegal de independencia de Cataluña

yor índice Klout alcanzan en Twitter como Mariano Rajoy (88) y Xavier García Albiol (84) del Partido Popular, Albert Rivera (84) e Inés Arrimadas (79) de Ciudadanos, Pedro Sánchez (80) y Miquel Iceta (79) del Partido Socialista y Pablo Echenique (84) e Irene Montero (82) de Podemos, así como las métricas de usuarios (me gusta, retweets y comentarios) y los barómetros del CIS correspondientes a la muestra (diciembre de 2017).

Estudios previos sobre el potencial de Twitter en procesos electorales (Zamora, Sánchez y Martínez, 2017; Zugasti y Pérez, 2015, Noguera, 2013 y Rodríguez y Ureña, 2012) coinciden en afirmar que se trata de la red de microblogging preferida por políticos y periodistas, relegando a un segundo nivel a Facebook e incluso a sus propias webs (Abejón, Tejedor, Gómez Patiño, Risueño, Osuna y Dader, 2017), con datos estadísticos que demuestran la relación entre *engagement*¹⁴ y éxito electoral (Ballesteros et al., 2017), aunque con un uso unidireccional (Graham et al. 2013) y con multiplicidad de recursos infrautilizados (Congosto, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014; Ballesteros et al., 2016; Cheng, 2017; Dader, 2017). Razones más a favor que en contra para seleccionar Twitter como plataforma, en línea con el sujeto (quién) y el objeto (qué) de la investigación.

2. Liderazgo y activismo ciudadano. Los nuevos algoritmos de Twitter

Los medios y las tecnologías digitales se convierten en espacios para ejercer la ciudadanía de forma crítica y en instrumento de organización y mecanismo para visibilizar en el plano internacional las reivindicaciones (Soengas & Assif, 2017), generando así, nuevas oportunidades para el éxito del activismo digital como factor no único, pero sí decisivo, para el cambio social y político (Howard & Hussain, 2013). Las redes sociales plantean opciones, pero sobre todo desafíos, a la política convencional. El uso de la red para difundir contenidos políticos tiene implicaciones que van desde el traslado de las confrontaciones políticas a esos nuevos espacios hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos moderen su rechazo al quehacer político mismo. En el contexto de la comunicación política, las posibilidades de los medios sociales son significativas ya que facilitan que los usuarios se puedan convertir en sujetos políticos activos, dando lugar a procesos de empoderamiento ciudadano y profundización democrática (Casero-Ripollés, 2017). Han pasado de ser receptores de información a ser prosumidores, una combinación que, además de participar como espectadores, también produce contenido (Rego Rey & Romero Rodríguez, 2016).

Las plataformas digitales, especialmente Twitter, han potenciado la capacidad de los candidatos políticos para llegar a los públicos. En este contexto, surge la figura del prescriptor, que ya existía en el mundo de la publicidad y que se considera uno de los recursos más utilizados en la historia del marketing (Castelló Martínez, Del Pozo, 2015), aunque ahora adopta el término de *influencer*. Con la llegada de las redes sociales la recomendación de productos se ha extendido enormemente, al igual que las capacidades de influencia. Las marcas recurren a estos nuevos prescriptores, que son líderes de opinión, referentes para un sector o grupo social (Muñiz, 2016) con habilidad para multiplicar el alcance de sus mensajes en el nuevo ecosistema comunicacional.

En general, algunos políticos hacen un uso intensivo de las tecnologías digitales prioritariamente como mecanismo de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (López-García, 2016; Dader; Campos-Domínguez; Calvo, 2017) pero en redes hay que: escuchar, responder y actualizar las últimas noticias (Giansante, 2015). Contribuyen en los procesos políticos y en la democracia, puesto que dan voz a los ciudadanos y les permite promover sus propias acciones (Enguix Oliver, 2017). Crean, así, multitudes conectadas (Rovira, 2017). Hoy, son los usuarios de la red, convertidos en gatekeepers, los que crean burbujas de opinión entre sus propias comunidades, con preferencias afines hacia modelos políticos.

El uso de los nuevos algoritmos que sustituyen a los viejos gatekeepers ofrece al usuario la posibilidad de producir contenidos, de movilizar a sus grupos de seguidores y de manifestar su opinión con un me gusta, un compartido o un comentario (Van Dijck, 2016, Casero-Ripollés, 2017).

Los líderes de opinión, hoy los *influencers*, sirven de altavoz de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Fernández-Gómez; Hernández-Santaolalla; Sanz-Marcos, 2018). Los nuevos prescriptores de las redes, trabajan para cultivar la mayor atención posible mediante la elaboración de lo que se conoce como marca personal (Marshall & Redmond, 2016) y en paralelo, asistimos a un proceso irreversible en el que los medios de masas tradicionales parecen estar siendo sustituidos por redes de *influencers* individuales (Gillin, 2009). Cuentan, además, con recursos (*hashtags*, imágenes, links, vídeos, memes...) para potenciar cada tweet y fomentar la interacción con los públicos; sin embargo, y en orden a los resultados de la investigación, sorprende la ausencia o mínima respuesta de los “cabeza de lista” a los likes y comentarios de los usuarios y la unidireccionalidad del mensaje. Por tanto,

¹⁴ Se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia una determinada marca o partido político. Esto, como tal, es medible tomando en consideración los números que arrojan la interacción e implicación de los usuarios en las conversaciones generadas por la marca. Para lograr un alto nivel de engagement, es necesario dinamizar la participación de los usuarios generando contenidos relevantes para la comunidad de seguidores.

habría que analizar otros rasgos de personalidad y actitud del candidato (Sánchez-Murillo, 2005; Rahat; Sheaffer, 2007) que expliquen dónde reside el poder de su influencia. El uso de Twitter como herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis (Mancera Rueda & Helfrich, 2014) se convierte en estrategia de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (Pérez-Curiel y Limón Naharro, 2019).

PI1: ¿Qué uso de Twitter hacen los políticos españoles en el contexto de las elecciones en Cataluña?

Relacionada con esta pregunta se establece la siguiente hipótesis (H1):

Los líderes políticos pueden incrementar el potencial de influencia sobre los usuarios digitales a partir de la selección de los temas y de un uso regular y eficaz de los recursos que proporciona Twitter.

3. *Influencers* políticos. Marca de la agenda pública

La revolución digital ha multiplicado en redes, especialmente en Twitter, el grado de influencia de los políticos (Katz, Lazarsfeld, & Roper, 2006), no solo sobre las comunidades de fans sino sobre la configuración de la agenda mediática (Montoya; Vandehy, 2009; Pérez-Ortega, 2014; Rampersad, 2009). Se suma por tanto, la agenda inversa de los medios sociales (Aruguete, 2017; Wallsten, 2007; Meraz, 2011; Sung-Tae y Young-hwan; 2007, Casero-Ripollés; 2015). Los líderes aprovechan los recursos digitales y el efecto multiplicador e instantáneo del mensaje en pro del interés electoral (López-García, 2016; Dader; Campos-Domínguez, 2017; Campos-Domínguez; Calvo, 2017).; los usuarios activan con likes, retweets y comentarios un discurso unidireccional del candidato a pesar de la bidireccionalidad que se le supone a la red y los medios tradicionales trasladan a portada la agenda política que mayor efecto ha provocado en los públicos (Scott, 2005).

Investigaciones previas ponen de manifiesto que los partidos políticos y especialmente sus candidatos han sido motores de influencia en las redes sociales (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2018) y que los temas publicados por los líderes y más virales en Twitter han ocupado las portadas de la prensa de referencia (Adamic y Glance, 2005; Reese, 2007). Se refuerza la teoría intermedia de la *agenda setting* (Atwater, Fico 1986; Reese, 1989) que analiza la relación entre agendas, la de los medios y la determinada por grupos de interés y/o movimientos sociales emergentes (Castells, 2012; Lozares, 1996) que luchan por transformar realidades “políticas, sociales y económicas” (Bermúdez y Gallego, 2011). Una triple correlación de agendas y enfoques (D’Ada-

mo, García Beadoux y Freidenberg, 2007) que afecta a todos los actores del proceso (políticos, medios y ciudadanos).

El argumento del poder de los políticos y medios de comunicación para imponer la agenda (McCombs y Evatt, 1995, Anduiza y Bosch, 2012, D’ Adamo, García Beadoux y Freidenberg, 2007), se intensifica en contextos políticos y electorales.

La influencia y el control de las instituciones y organizaciones en fijar la agenda, el proceso comportamental de los medios y el proceso participativo y social son acciones demostradas por investigaciones anteriores (Sánchez Medero, 2016; Vliegthart and Walgrave, 2008).

La influencia del discurso político en momentos de conflicto se proyecta fuera del entorno digital y puede marcar la opinión de los ciudadanos. En el periodo seleccionado confluyen unas elecciones convocadas por el Gobierno central de España, ante los acontecimientos previos vinculados al Procés y los barómetros del CIS reflejan el interés de la población ante la situación de Cataluña. La equivalencia entre la agenda política (temas más recurridos por los candidatos en Twitter) y la agenda pública (asuntos prioritarios que afectan a los ciudadanos españoles) y su posible relación con la actividad de los candidatos más influyentes en la red requiere de una comprobación científica.

Surge una segunda pregunta de investigación:

PI2: ¿Influyen los temas tratados por los candidatos en Twitter en la opinión pública española?

De esta pregunta se deriva la correspondiente hipótesis (H2):

Los políticos en Twitter focalizan su atención en el tema de la independencia en Cataluña, un asunto que aparece también como tema de preocupación social en el CIS.

4. Metodología

Analizar en Twitter la trayectoria de los líderes políticos españoles que mayores índices de influencia han alcanzado entre los usuarios supone revisar qué temas tratan, qué recursos utilizan y cuáles son sus estrategias para convertir en virales sus tweets, dentro de un contexto social marcado por la situación política general, pero sobre todo por la confrontación vinculada al marco electoral de la independencia en Cataluña.

A partir de una metodología triangulada de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Wimmer y Dominik, 1996, Krippendorff, 2004, Flick, 2004, Callejo, 2010), de enfoque comparado (Hallin & Mancini, 2004) se analiza el perfil del candidato (sujeto), los mensajes/tweets (objeto) y los recursos utilizados para informar a los públicos (hashtags, links, menciones, imágenes, vídeos y emoticonos). En paralelo, se rescatan los barómetros publicados por el Centro de Investigaciones Científicas correspondientes a diciembre de

2017¹⁵, con el fin de comparar la equivalencia temática de las principales preocupaciones sociales marcadas por los ciudadanos con los contenidos difundidos por los políticos más influyentes en la red.

Aunque se toma como referencia la horquilla temporal septiembre-diciembre como eje de máxima confrontación Estado/Cataluña, la muestra se focaliza en diciembre de 2017, mes de celebración de elecciones y contexto en el que se multiplica la presencia y la actividad política en Twitter.

El índice medio de potencial influencia social en Klout es de 40 puntos y se considera *influencer* a un usuario a partir de los 60 puntos. Sólo el 5% de los usuarios de Klout superan esta cifra. La selección de candidatos se realiza en función de las siguientes variables:

1. El número de seguidores que comparten la información
2. La amplificación del mensaje y el nivel de respuesta usuaria. El factor influencia no está relacionado con el número de publicaciones sino con la selección de los temas, la forma de tratarlos, los recursos digitales usados, la marca personal del líder y la interacción con los públicos.
3. El grado de influencia de los propios usuarios en las redes, con capacidad para convertir en viral o

en trending topic un mensaje político.

En esta línea y con objeto de conocer las estrategias de los políticos que más nivel de influencia alcanzan en Twitter, se seleccionan a los dos candidatos de los partidos más votados en España, con mayor índice Klout (a fecha de muestreo). Las dualidades corresponden a Mariano Rajoy/Xavier García Albiol (PP) y Pedro Sánchez/Miquel Iceta (PSOE), en el bloque del Bipartidismo y Albert Rivera/Inés Arrimadas(Ciudadanos) y Pablo Echenique/Irene Montero (Podemos), en el bloque de partidos emergentes. En todos los casos, a excepción de Podemos, aparecen los representantes de Cataluña con indicadores máximos de influencia, teniendo en cuenta el contexto político y electoral del Procés de independencia, en el que se desarrolla la investigación.

Mediante la aplicación Twitonomy se analiza una muestra de 1.265 tweets publicados desde las cuentas personales de cada candidato, así como las métricas generadas entre los usuarios. El programa elegido para el procesamiento de datos y la creación de tablas y gráficas de contingencia, de frecuencia y cruzadas, es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 26.

La codificación de los datos se realiza mediante el diseño de una ficha con diferentes tipos de variables de entre las opciones que presenta el software.

Tabla 1. Tipología de variables cuantitativas y cualitativas

Tweet	Temática General	Temática Específica	Recursos: hashtags, menciones, enlaces, imágenes y vídeos	Métricas: Me gusta Retweets Comentarios	Marca del mensaje (+/-)	Correspondencia de agendas
-------	------------------	---------------------	---	---	-------------------------	----------------------------

Fuente: elaboración propia

Las categorías señaladas hacen referencia a la temática general (elecciones, partidos políticos, Cataluña, paro, economía y corrupción) y a la temática específica (resultados electorales, partido del candidato y otros partidos) sobre las que se aplican el resto de variables. La marca del mensaje se refiere al tono de los comentarios (positivo o negativo) y correspondencia de agendas a la relación entre los asuntos publicados en Twitter y en los barómetros del CIS.

El método sigue la siguiente estructura:

4.1 Enfoque cuantitativo

El objetivo es conocer el cómputo de tweets publicados y la reacción de políticos y usuarios (Me gusta, RT, Comentarios y Respuesta) sobre las cuentas personales de @marianorajoy y @Albiol_XG del PP, @sanchezcastejon y @miqueliceta del PSOE, @Albert_Rivera y @InesArrimadas de Ciudadanos y @

pnique y @Irene_Montero de Podemos. En esta fase también se analiza la capacidad de difusión y viralización de los mensajes publicados por cada candidato, a partir del número de retweets recibidos. Por último, se contabilizan los comentarios de los públicos y la respuesta de los líderes y se analiza la marca positiva o negativa de los mismos.

4.2 Enfoque cualitativo

En esta fase analizamos los temas más difundidos por los candidatos a través de Twitter (qué), así como el uso de hashtags, menciones, links, imágenes o vídeos, en la difusión de tweets (cómo).

La combinación de factores permitirá conocer el tipo de actividad de los políticos seleccionados en Twitter, describir la selección de temas, estrategias y recursos y comprobar si el modo en que usan la red determina el nivel de influencia sobre los usuarios y la correspondencia con la agenda pública.

¹⁵ http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3199/es3199mar.pdf

La fase de cualificación se completa con el análisis comparativo entre agendas para comprobar si se registran equivalencias de la agenda política (temas publicados por los líderes en Twitter) y la agenda pública (temas de interés poblacional publicados por el CIS) y su posible relación con los niveles de influencia (Índice Klout) marcados en la cuenta personal de cada candidato. Se accede a los informes del Centro de Investigaciones Científicas correspondientes al mes de diciembre de 2017, marcado por la celebración de elecciones, que reflejan la opinión ciudadana española con respecto a la independencia de Cataluña, un asunto que ocupa la atención de los políticos durante toda la campaña electoral.

Se seleccionan los cinco primeros asuntos que los ciudadanos españoles han señalado como ejes de preocupación social (paro, corrupción, partidos políticos, problemas económicos, e independencia de Cataluña) y que corresponden a la variable “Temática”. Posteriormente, a partir de una correlación triangulada (Índice Klout, agenda política y agenda pública) se analiza la correspondencia entre los temas más tratados por los políticos más influyentes en la red y aquellos que la población señala como problemas sociales más destacados.

5. Resultados

El análisis de contenido triangulado, de corte cuantitativo-cualitativo-comparado muestra dos variables relacionadas. Por un lado, el candidato político (X), que selecciona y produce los temas en redes y por otro, el usuario digital (Y) que comparte, comenta y difunde la información. Interviene un tercer factor (Índice Klout) que mide el nivel de influencia de los políticos en Twitter. El contexto es además un valor añadido que puede influir en la ciudadanía. El conflicto político y social que marca el Proceso de in-

dependencia, unido a la convocatoria anticipada de elecciones en Cataluña (21 de diciembre de 2017) pueden influir tanto en el discurso de los líderes políticos como en la opinión de la población.

Los resultados se estructuran en orden a las fases metodológicas previamente establecidas:

5.1 Bloque de Cuantificación.

Se computan las publicaciones correspondientes a la fecha de muestra (1.265 tweets) de los candidatos seleccionados, así como el número de seguidores y de usuarios que siguen a los políticos. Además, se localiza el índice Klout de cada uno de los candidatos. Para determinar el valor de su indicador, Klout analiza más de 400 parámetros distintos en la red y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios. El promedio de los usuarios de Klout es de 40 puntos y se considera como *influencers* a aquellas personas con un índice alto por encima de la media. Por ejemplo, los que pertenecen al grupo del 5% de usuarios con un valor superior a 60 puntos están considerados como los más influyentes¹⁶.

En relación a las variables que utiliza Klout a partir de información sobre el tráfico de tuits que proporciona Twitter, se ha tenido en cuenta la variable de *alcance*, que mide el número de personas a las que llega el usuario con su contenido u opinión (comunidades de fans y *followers* de su cuenta personal) y la variable de *amplificación*, que mide el grado en el que los contenidos son compartidos por otros usuarios (puntuación más publicar una vez y conseguir muchas respuestas y compartidos que publicar mucho con cero respuestas). Se descarta la variable *Network* que analiza el tipo de personas que siguen al usuario y su influencia en las redes, dado que la investigación se focaliza en el perfil del candidato frente a otros perfiles como partidos y electores.

Tabla 2. Variables Métricas/Índice Klout

Candidato	Rajoy PP	Echenique Podemos	Rivera CS	Albiol PPC	Montero Podemos	Sánchez PSOE	Iceta PSC	Arrimadas CS
Seguidores	1.66M	421 mil	1.03M	72 mil	238 mil	788 mil	85 mil	426 mil
Siguiendo	14 mil	1882	2479	904	1811	6116	3465	982
Tweets (diciembre 2017)	232	86	200	95	117	113	363	59
Me gusta	104.685	86.091	231.694	28.417	67794	73.793	59.750	158.766
Retweets	55.464	85313	139.023	16.272	64249	53.636	36.830	63.368
Comentarios	38.208	19.992	36.757	20.946	7687	20.549	20.178	27.414
Respuesta de los candidatos	0	8	0	7	4	0	24	2
Índice klout	88	84	84	84	82	80	79	79

¹⁶ Es importante reseñar que el indicador Klout es el resultado de un análisis del conjunto de toda la producción de cada usuario en los medios sociales (y no solo de Twitter). Por tanto, es un indicador correspondiente a un periodo de tiempo muy superior al de un mes que es el de la producción analizada en Twitter.

Se elige a los dos candidatos de los partidos más votados en España (PP, PSOE, C' y Podemos) con mayor índice Klout. El orden de candidatos en la tabla responde al criterio de *mayor a menor Índice Klout*. Mariano Rajoy (PP) y entonces presidente del Gobierno de España es el político que mayor índice alcanza (88) seguido por Pablo Echenique (Podemos), Albert Rivera (C') y Xavier García Albiol (PP en Cataluña), todos con un Klout de 84. En el caso de Rajoy se observa que también alcanza valores máximos en el número de tweets (232), de seguidores (1.66M) y de personas a quien sigue (14mil). Por lo tanto, existe una relación directamente proporcional entre estos valores, que pueden repercutir en el índice de influencia.

En el caso de Pablo Echenique (421 mil) y Xavier García Albiol (72mil) y con una publicación de tweets inferior (86 y 95 tweets respectivamente) a la de Rajoy, alcanzan unos índices de influencia referentes respecto a otros políticos.

El caso excepcional lo protagoniza Miquel Iceta (PSC), el líder que mayor número de tweets publica (363), aunque cuenta con menor número de seguidores (85mil) y con un índice Klout inferior (79). La causa radica en los contenidos de los tweets. No se trata de tweets con un mensaje propio, elaborado por el candidato, sino tweets que remiten a enlaces a medios de comunicación, vídeos, imágenes y menciones.

Los "me gusta" y retweets superan a los comentarios recibidos por cada candidato, con la excepción de Albiol. La lectura de estos datos indica que la mayor parte de los seguidores optan por el Me gusta o el RT que, a diferencia del comentario, no añaden información acerca del mensaje político.

La ponderación permite determinar la capacidad de difusión o viralización de la cuenta de cada candidato y comprobar si se trata de un factor de influencia sobre los usuarios. Siguiendo la fórmula aplicada previamente por expertos en el tema (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018), que mide la capacidad de viralización del mensaje se asigna un valor doble a los retweets recibidos frente a los me gusta, ya que cuando se recibe un retweet el contenido del tweet original aparece en el *timeline* de quien lo hace, aumentando la difusión del mensaje, mientras que cuando se pulsa sobre me gusta, el contenido del tweet original no aparece en el *timeline*, por lo que el mensaje original no aumenta en cuanto a difusión. La fórmula final para determinar la capacidad de difusión o viralización de la cuenta resulta de sumar los retweets multiplicados por 2 y los me

gusta, todo ello dividido entre el número de tweets originales publicados.

$$\text{Potencial de difusión} = (\text{SUM RT} * 2 + \text{SUM FAV}) / \text{SUM tweets publicados}$$

La aplicación de la fórmula evidencia que los políticos que alcanzan una mayor difusión del mensaje son Inés Arrimadas (4.839, 01), seguida por Pablo Echenique (2.985,081), un factor que no está directamente relacionado con el número de tweets que publican. En este sentido, Iceta es el caso con mayor publicación de tweets y menor nivel de difusión en la red (367,520), un valor que puede estar justificado por su forma de producir los tweets, apoyados en recursos complementarios (enlaces a medios de comunicación, vídeos e imágenes) más que en su propio mensaje.

En lo que respecta a los comentarios, Rajoy (PP) sigue siendo el líder que mayor número de comentarios alcanza (38.208) seguido por Rivera (36.757) y Arrimadas (27.414), los tres con una implicación directa en la cuestión de la independencia de Cataluña y en el proceso de elecciones. La decisión del adelanto electoral por parte del Gobierno central, dada la situación de conflicto generado desde la Generalitat catalana, sumada a la confrontación de fuerzas independentistas y constitucionalistas, dibuja un escenario en el que se constata el protagonismo de los tres candidatos.

El comentario del usuario se postula como la opción que puede generar un *engagement* mayor siempre que exista actitud de respuesta por parte del candidato. La bidireccionalidad no es un rasgo característico de los perfiles analizados. En general, la respuesta de los políticos en Twitter no es directamente proporcional a la actividad de los usuarios. Existe un desequilibrio entre el número de tweets publicados y los comentarios del público respondidos por los candidatos. En el caso de líderes como Rajoy o Rivera, ambos con un índice de influencia destacado (84) y de Pedro Sánchez (80) la interacción con el usuario es cero. No responden a las menciones ni a los comentarios recibidos durante el mes de muestreo.

El político con mayor número de respuestas es Miquel Iceta (24), referidas a la información de apoyo, no propia, que usa en cada tweet. Le siguen Pablo Echenique (8) y Xavier Albiol (7), que registran una respuesta activa y equivalente con su índice Klout (84). Por debajo de estos niveles de interacción se encuentran Irene Montero (4) e Inés Arrimadas de C' (2), respectivamente.

Tabla 3. Marca de la Respuesta

Marca de las respuestas	Rajoy	Echenique	Rivera	Albiol	Montero	Sánchez	Iceta	Arrimadas
Marca positiva 1	-	2+	-	6+	2+	-	23+	2+
Marca negativa	-	6+	-	1+	2+	-	1+	-

Marca 1: Respuestas a menciones positivas. (Dan las gracias, se apoyan en emoticonos, gifs o contestan a una pregunta con cordialidad)

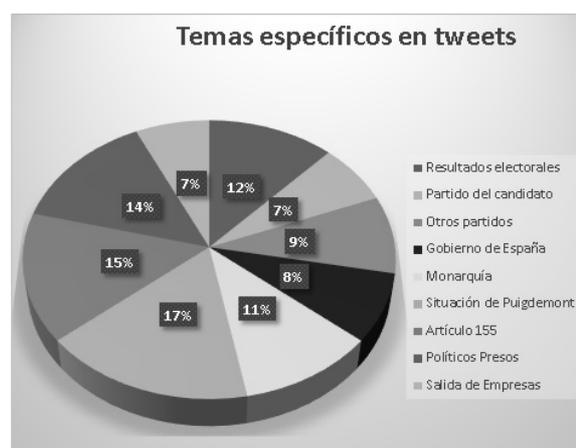
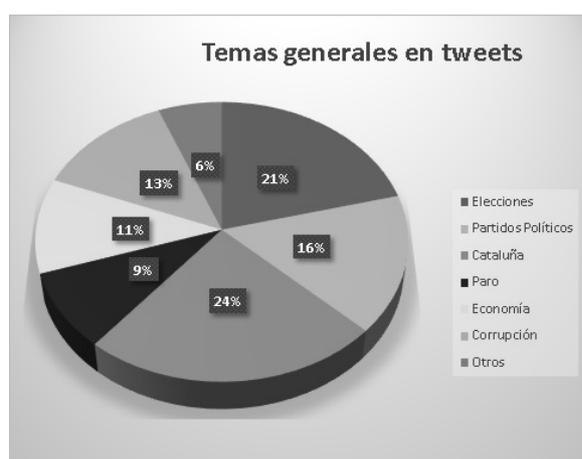
Marca 2: Respuestas negativas. (Se entra al debate y rechaza al emisor)

5.2 Bloque de Cualificación

La selección de los temas que los políticos españoles publican en Twitter se analiza desde una doble pers-

pectiva. Por un lado, influye el contexto del proceso de independencia y de las elecciones convocadas en Cataluña y por otro el modo en que los candidatos lo tratan, atendiendo a diferentes códigos.

Gráfica 1. Temas generales y específicos en los tweets de los candidatos (%)



A nivel general, tal y como reflejan los datos, la independencia de Cataluña se convierte en el tema más relevante (24%), tratado por los políticos en Twitter, seguido por el bloque de elecciones (21%) y el de partidos políticos (16%). Los candidatos españoles seleccionados dedican atención especial en sus tweets al tema catalán por delante de otros asuntos como el paro (9%) o la corrupción política (13%), que constituyen dos de las principales preocupaciones sociales registradas por los barómetros del CIS.

En el caso de la temática específica relativa a la independencia de Cataluña, los valores máximos se relacionan con situaciones de conflicto, marcadas por la confrontación con el Gobierno central. Temas como la situación de Puigdemont (17%), el artículo 155¹⁷ (15%) o políticos presos (14%) se convierten en ejes de las publicaciones en Twitter, imponiéndose a las variables de resultados electorales (12%), partido del candidato (7%) y otros partidos (9%) a pesar del contexto electoral y postelectoral que encierra la

muestra de la investigación. Por último, el tema de la Monarquía, (11%) se posiciona en el ranking de variables más tratadas, teniendo en cuenta la sucesión de hechos relacionados con la comparecencia del Rey Felipe VI, ante la celebración del Referéndum en Cataluña (octubre de 2017) y el rechazo a esta institución desde las posiciones independentistas.

Los resultados indican que todos los candidatos hacen un uso generalizado de los recursos de Twitter, aunque existen diferencias en cuanto a la tipología y al modo en que los utilizan. Los valores medios, en cuanto a número de acciones realizadas, son directamente proporcionales al índice de influencia marcado por Klout, a excepción del candidato Iceta que sigue una estrategia de producción de tweets apoyados en enlaces informativos, más que en contenidos propios.

Los resultados de la siguiente tabla indican que todos los candidatos hacen un uso generalizado de las herramientas de Twitter, aunque existen diferencias en cuanto a la tipología.

¹⁷ El artículo 155 de la Constitución española de 1978 dota al Estado de un mecanismo para obligar a las comunidades autónomas que incumplan las obligaciones impuestas por la Constitución española de 1978 u otras leyes, o que atenten gravemente contra el interés general de España, al cumplimiento forzoso de dichas obligaciones o a la protección del mencionado interés general.¹ Está incluido en el Título VIII (*De la Organización Territorial del Estado*), Capítulo tercero (*De las Comunidades Autónomas*).

Tabla 4. % Uso de herramientas en Twitter/Nivel de Interactividad

	Hashtags	Menciones	Enlaces	Imágenes	Videos	%Media
Rajoy	225	77	1	138	31	94,4%
Echenique	7	34	22	24	16	20,6%
Rivera	56	72	104	82	26	68%
Albiol	87	65	1	155	20	65,6%
Montero	17	55	71	76	17	47,2%
Sánchez	125	31	26	105	19	61,2%
Iceta	76	7	195	73	39	78%
Arrimadas	32	8	13	48	13	22,8%

Fuente: elaboración propia

Los valores medios, en cuanto a número de acciones realizadas, son directamente proporcionales al índice de influencia marcado por Klout, a excepción del candidato Iceta (78%), que sigue una estrategia de producción de tweets apoyados en enlaces informativos, más que en contenidos propios. Rajoy (94,4%) registra el número más alto de acciones, seguido por Rivera (68%) y Albiol (65,6%). Un dato que coincide con el máximo índice Klout registrado (84). De esta equivalencia se desmarca el candidato de Podemos, Pablo Echenique, que con el mismo índice Klout, registra la media más baja (20,6%).

Sin embargo, Echenique, a pesar de no contar con máximos en número de tweets (86), seguidores (421mil) o recursos (94%), presenta con respecto a los candidatos con máximo índice Klout (84), los niveles más elevados de interacción con su público (8%). Por tanto, la presencia activa y la interactividad en Twitter son un valor añadido para el aumento de los niveles de influencia.

Cierra la fase de cualificación, el análisis de las equivalencias entre los temas publicados por los políticos en Twitter y las preocupaciones ciudadanas, recogidas por los barómetros del CIS, correspondientes al mes de diciembre de 2017.

Tabla 5. % Comparativa de Correspondencia Temática en Twitter y CIS

Correspondencia Temática	% CIS	% Twitter
Paro	66,8%	9%
Corrupción y fraude	31,7%	13%
Partidos Políticos	28,5%	16%
Problemas económicos	22,9%	11%
Independencia de Cataluña	16,7%	24%

Como muestra la comparativa, los políticos en general no responden en general a las preocupaciones poblacionales recogidas por el CIS. La excepción se ciñe al bloque de Cataluña, el más tratado por los candidatos en la red (245) y a su vez, considerado en el CIS como uno de los cinco problemas más relevantes para los ciudadanos (16,7%). La independencia de Cataluña se sitúa por delante de asuntos como el paro (68,8%) y la corrupción (31,7%), primer y segundo problema señalado por la población.

La candidata de Ciudadanos, Inés Arrimadas es la que publica más tweets sobre el tema de Cataluña (85%), seguida por Xavier Albiols (74%) y por Miquel Iceta (68%); en todos los casos, se trata de líderes cabeza de lista de sus respectivos partidos durante las elecciones catalanas. En una posición intermedia se encuentran Albert Rivera (59%), Mariano Rajoy (41%) y Pedro Sánchez (32%). Por el último, los líderes que menor porcentaje de tweets publican sobre el asunto de Cataluña son los candi-

datos de Podemos, Pablo Echenique (23%) e Irene Montero (12%).

La influencia de los asuntos vinculados al Proceso sobre la agenda política se deriva también a la agenda pública. Cataluña se convierte en foco de interés de la población, como segundo problema en octubre, cuarto en noviembre y quinto en diciembre de 2017, respectivamente, una cuestión sin precedentes en la encuestación poblacional del CIS.

6. Conclusiones

La influencia que los políticos ejercen desde las redes sociales puede venir determinada por factores diversos. En el contexto político vinculado al Proceso y en el marco de la celebración de elecciones en Cataluña, se analiza el perfil de *influencer* y las estrategias de los políticos españoles que registran máximas de índice Klout (84-79), un marcador que constata

que los valores de influencia no están relacionados con el número de seguidores o el número de tweets publicados.

Conocer la selección de temas, el uso de los mecanismos que facilita Twitter para aumentar la difusión y viralización del mensaje y la actitud de los candidatos para interactuar con los públicos han sido líneas abiertas del estudio. En paralelo, otro de los objetivos ha sido comprobar la correspondencia de temas de la agenda política (Twitter) con la agenda pública (Informes del CIS), con el fin de constatar la influencia del discurso político en la opinión pública. El producto final pone de relieve que los temas que los candidatos con mayor índice Klout tratan en la red, tienen presencia destacada en la agenda pública.

Las conclusiones se estructuran en torno a las hipótesis planteadas.

Hipótesis 1. Los líderes políticos pueden incrementar el potencial de influencia sobre los usuarios digitales a partir de la selección de los temas y de un uso regular y eficaz de los recursos que proporciona Twitter.

Los candidatos españoles han centrado sus tweets en el tema de Cataluña por delante de otros asuntos como el paro o la corrupción política, una cuestión que coincide con la presencia del conflicto en los barómetros del CIS, como preocupación de la ciudadanía.

Aquellos candidatos con un índice Klout más elevado, son también los que han usado las herramientas de Twitter con criterio de calidad y no de cantidad; así mismo, suelen ser líderes que responden a los comentarios de los usuarios por delante de la respuesta cero de otros políticos. El análisis sobre cómo usan los políticos estos recursos revela que Pablo Echenique (Podemos) y Xavier Albíol, (PPC) son los candidatos que se rigen por un uso controlado de estos recursos y además los que alcanzan un índice de interacción

mayor con los usuarios. En contraste, no son los que más tweets publican ni tampoco los que alcanzan cotas máximas en número de seguidores.

Hipótesis 2. Los políticos en Twitter focalizan su atención en el tema de la independencia en Cataluña, un asunto que aparece también como tema de preocupación social en el CIS.

La independencia de Cataluña es un tema referente de los tweets correspondientes a la muestra de la investigación. El factor del contexto sociopolítico y electoral puede justificar que este tema sea núcleo central de los mensajes publicados en Twitter. Desglosados del tema principal, aparecen otros focos específicos relacionados con situaciones de conflicto y confrontación entre los Gobiernos de España y Cataluña (Artículo 155, situación de Puigdemont, políticos presos, monarquía...) que se potencian desde las cuentas personales utilizando los recursos de la red. En paralelo, se visualiza un posicionamiento del tema en el ranking de preocupaciones ciudadanas que registra el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), ocupando el quinto lugar, entre los problemas más destacados por la población española. La actitud generalizada de los políticos ante los acontecimientos del *Procés* define unas elecciones marcadas por este conflicto más que por asuntos de interés para los ciudadanos (paro, corrupción, economía, otros).

Procede indagar en futuras líneas de investigación vinculadas al análisis del discurso, mecanismos de persuasión y propaganda y estrategias de comunicación y nuevas narrativas digitales aplicadas a la figura del *influencer*. En esta línea, la presente investigación marca un punto de inflexión y reflexión sobre el activismo usuario en las redes y la influencia del líder que, lejos de responder con capacidad crítica y exigencia a las proclamas de una ciudadanía rebelada, aplica una estrategia dirigida a captar el voto electoral.

7. Referencias bibliográficas

- Abejón-Mendoza, Paloma, Sastre-Asensio, Ana y Linares-Rodríguez, Virginia (2012). “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social Disertaciones*, v. 5, n. 1, pp. 129-159. <https://docplayer.es/amp/53112363-Que-hacen-los-politicos-en-twitter-funciones-y-estrategias-comunicativas-en-la-campana-electoral-espanola-de-2016.html>
- Anduiza, Eva y Bosch, Agustín (2004). *Comportamiento político y electoral*, Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- Aruguete, Natalia (2017). “The agenda setting hypothesis in the new media environment”. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n28/0188-252X-comso-28-00035.pdf>
- Atwater, Tony y Fico, Frederick (1986). “Source reliance and use in reporting state government: A study of print and broadcast practices”. *Newspaper Research Journal*, 8, 53-61. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073953298600800106>
- Bermúdez, Pino y Gallegos, Alfonso (2011). “Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos”. Recuperado de <http://goo.gl/bH7qI1>.
- Ballesteros, Carlos, Zamora, Rocío, Sánchez, Paloma y Gil, Alicia (2017). “La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook”, *Sociedad Española de Periodística*. Elche, Universidad Miguel Hernández. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36030>
- Callejo, Javier (2010). “Análisis sociológico del sistema de discursos” de Fernando Conde Gutiérrez del Álamo Empiria. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, núm. 20, pp. 246- 251 Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid, España.

- Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. doi: 10.3145/epi.2017.sep.01
- Carrasco Polaino, Rafael, Villar Cirujano, Ernesto y Tejedor Fuentes, Laura. (2018). "Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas", *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 64-85. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1134.
- Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Casero-Ripollés, Andreu (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales", *Historia y Comunicación Social*, 20(2), pp.533-548. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>
- Castelló Martínez, Araceli y del Pino Romero, Cristina (2015). "La comunicación publicitaria con influencers", *Redmarka*, n. 14 pp. 21-50. <http://www.redmarka.net>
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cha, Meeyoung, Haddadi, Hamed., Benevenuto, Fabricio y Gummadi, Krishna.P. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*, Proc. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).
- Cheng, Lu (2017). "Efectos de comunicación política directa online sobre la participación ciudadana en España: Un estudio experimental" en Dader, José Luis y Campos-Domínguez, Eva (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber-campañas Electorales en España 2015-16* Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Congosto Martínez, María Luz (2014). "Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales" III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Santiago de Compostela.
- Dader, José Luis y Campos-Domínguez, Eva (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber-campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia. y Freidenber, Flavia (2007). "Establecimiento de la agenda: priming y framing". En *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- Enguix Oliver, Salvador (2017). "Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 56, 71-85. https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2017n56/analisi_a2017n56p71.pdf
- Fernández Gómez, Jorge David, Hernández-Santaolalla, Víctor y Sanz-Marcos, Paloma (2018). "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos.info* (42), pp.19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Flick, Uwe (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Giansante, Gianluca (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gillin, Paul (2009). *Los nuevos influyentes*, Madrid: LID.
- Graham, Tood, Broersma, Marcel, Hazelhoff, Karin y Van't Harr, Guido (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information & Society*, 16(5), 692-716. <https://core.ac.uk/download/pdf/96763067.pdf>
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howard, Philip N. y Hussain, Muzammil. M. (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.
- Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F. y Roper, Elmo (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York: Routledge
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- López-García, Guillermo (2016). "'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
- Labrecque, Lauren, Markos, Ereni y Milne, George (2011). "Online personal branding: Processes, challenges, and implications". *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), pp.37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lozares, Carlos (1996). "La teoría de las redes sociales". *Papers*, 48, 103-126.
- Mccombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting". En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8 N°1, pp. 7- 32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323749>
- Mancera Rueda, Ana y Helfrich, Uta (2014). "La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter". *Cultura, Lenguaje Y Representación*, (12), 59-86. www.e-revistas.uji.es
- Marshall, David y Redmond, Sean (2016). *A companion to celebrity*. UK: John Wiley & Sons.
- Meraz, Sharon (2011). "Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769901108800110>
- Montoya, Peter y Vandehey, Tim (2009). *The Brand called you. Create a personal branding that wins attention and grows your business*. London: McGraw-Hill.
- Muñiz, Rafael. *Diccionario de Marketing Digital*. (s.f). www.marketing-xxi.com

- Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, Mar (2018). “Politica de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña”. *El profesional de la información*, v.27, n.5, pp. 1030-1040. www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/07.pdf
- Pérez-Curiel, Concha. y Limón Naharro, Pilar (2019). “Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios”. *Communication & Society*, 32(1), 57- 76. https://www.researchgate.net/.../330666213_Influencers
- Pérez Ortega, Andrés (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: PAPF.
- Rahat, Gideon y Sheaffer, Tamir (2007). “The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003”. *Political communication*, v. 24, n. 1, pp. 65-80. www.tandfonline.com/doi/full/10.../10584600601128739
- Rampersad, Hubert K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. San Bernardino, CA: IAP.
- Rego-Rey, Sandra y Romero-Rodríguez, Luis M. (2016). “Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares”. *Index comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 197-224. journals.sfu.ca
- Reese, Stephen D. y Danielian, L.H. (1989). “Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine”. *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public*, 5, 29-46.
- Rodríguez, Roberto y Ureña, Daniel (2012). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y Pluralismo*, (10), 89–116.
- Rovira, Guiomar (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icar.
- Sampedro, Víctor (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez-Medero, Rubén (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez-Murillo, Luis Fernando (2005). “El marketing político y sus consecuencias para la democracia”. *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38. https://www.researchgate.net/.../28135763_El_marketing_politico
- Soengas, Xosé y Assif, Mohamed (2017). “Cyberactivism in the Process of Political and Social Change in Arab Countries”. *Comunicar*, 53, 49-57. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php>
- Sung-Tae, Kim, Young-hwan, Lu (2007). “New functions of Internet mediated agenda-setting: Korea”. *Journalism review*, v. 1, n. 2, pp. 3-29. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018>
- Van-Dijk, Teun A. (2015). “Critical discourse studies. A sociocognitive approach”. *Methods of critical discourse studies*, v. 3, n. 1, pp. 63-74. <https://www.researchgate.net>
- Vliegthart, Rens y Walgrave, Stefan (2008). The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journal and mass communication quarterly*, Vol 84, n. 4, 860-877. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.../107769900808500409>
- Wallsten, Kevin (2007). “Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs”. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/.../j.1541-1338.2007.00300>
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*; Bosh, Barcelona, 1996.
- Zamora Medina, Rocío, Sánchez Cobarro, Paloma y Martínez, Helena. (2017). “The importance of the “strategic game” to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections”. *Communication & Society*, 30(3), 229–253. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>
- Zamora Medina, Rocío y Zurutuza- Muñoz, Cristina (2014). “La campaña en Twitter. El “estilo personal” como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011”, *Communication & Society*, 27(1), 83–106 <https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>.
- Zugasti Azagra, Ricardo y Pérez González, Javier (2018). “La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (28). Retrieved from <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>

Concha Pérez-Curiel es profesora de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619). Centra su línea investigadora en Periodismo Político, Comunicación y Marketing Político, Análisis de Contenido e Investigación en Moda. Imparte docencia en el Máster en Comunicación Institucional y Política (US), en el Máster en Dirección de Marketing (Loyola) y es directora del Máster en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Mar García-Gordillo es profesora titular de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619). Su investigación se centra en periodismo político, análisis de contenido, parámetros de calidad periodística y estudios de género. Imparte docencia en el Master de Comunicación Institucional y Política, el Master de Comunicación y Cultura y el Master en Estudios Europeos. Actualmente es Directora General de Comunicación de la Universidad de Sevilla. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>