



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Periodismo

PE0932:
Trabajo Final de Grado

Modalidad A:
Iniciación a la investigación

Los *influencers* políticos:

nuevos actores

comunicativos de la

estructura mediática actual

Alin Marius Gheorghe

X9534494-M

al339854@uji.es

Tutor: Pablo López Rabadán

Curso académico: 2018 / 2019

22 mayo 2019

Resumen

Twitter se ha convertido en una importante plataforma mediática que ha contribuido en el nacimiento de un nuevo actor comunicativo: el *influencer* político. Este ha ido ganando terreno debido a algunas carencias de los perfiles de los medios de comunicación convencionales en las redes sociales, como la falta de relación con su público o la escasa multimedialidad.

El objetivo de este Trabajo Final de Grado es estudiar esta nueva figura en un contexto caracterizado por la remodelación constante en el entorno periodístico. A partir de un modelo de análisis cuantitativo, se ha revisado la gestión de la interactividad, las temáticas más destacadas y el estilo comunicativo característico de este actor. La muestra la integran 1866 tuits publicados por siete perfiles diferentes. El período de análisis ha sido de catorce días, siendo siete de ellos la semana de las elecciones generales del 28 de abril de 2019.

Los resultados obtenidos muestran una actividad constante y regular por parte de los *influencers*, en la que se tratan cuestiones relacionadas con el proceso electoral y las políticas sociales, entre otras temáticas. Además, se detectan estrategias de éxito como la descodificación de la realidad en tono de humor o el empleo de gifs y otro tipo de vídeos que potencian la multimedialidad y la relación con sus seguidores.

Palabras Clave

Estructura mediática; Twitter; Comunicación Política; *Influencer* político; Estrategias comunicativas.

Abstract

Twitter has become an important media platform that has contributed to the birth of a new communicative actor: the political influencer. This has been gaining ground due to some shortcomings in the profiles of conventional media in social networks, such as lack of relationship with their audience or the scarce multimediality.

The objective of this Bachelor's Thesis is to study this new figure in a context characterized by constant remodeling in the journalistic environment. Based on a model of quantitative analysis, the management of interactivity, the most outstanding topics and the communicative style characteristic of this actor have been revised. The sample is integrated by 1866 tweets published by seven different profiles. The period of analysis has been fourteen days, being seven of them the week of the general election of April 28, 2019.

The results show a constant and regular activity of the influencers, which deals with issues related to the electoral process and social policies, among other topics. In addition, success strategies are detected as the decoding of reality in a humorous tone or the use of GIFs and other videos that enhance the multimediality and the relationship with their followers.

Key Words

Media structure; Twitter; Political communication; Political Influencer; Communicative Strategies.

Índice

Resumen	2
Abstract	3
1. Introducción	6
2. Objetivos e hipótesis	7
3. Marco teórico	8
3.1. La estructura mediática actual	8
3.1.1. Construcción de un sistema comunicativo híbrido	8
3.1.2. La autocomunicación de masas: convergencia en un contexto digital	10
3.2. El protagonismo de las redes sociales	11
3.2.1. Twitter, una fuente online de opiniones	11
3.2.2. Discursos y debates políticos en Twitter	13
3.3. Nuevo protagonista: la figura del <i>influencer</i> político	14
3.3.1. Características del <i>influencer</i> : quién es y qué hace	15
3.3.2. El <i>influencer</i> político como intermediario social	17
3.3.3. Actuación de los influencers políticos: interactividad, temáticas y estilos comunicativos	18
4. Metodología	22
4.1. Técnica	22
4.2. Muestra	23
4.3. Modelo de análisis	24
5. Resultados	25
5.1. Interactividad. El número de retuits es seis veces mayor que el de menciones	26
5.2. Temática. Las políticas sociales y el proceso electoral son	

los temas más recurrentes	28
5.3. Estilo. La multimedialidad y la seriedad son los elementos característicos de los tuits de la mayoría de perfiles seleccionados	30
6. Conclusiones	32
7. Bibliografía	34
8. <i>Executive summary</i>	43
9. Anexos	49
9.1. Anexo 1	49

1. Introducción

La información ya no circula de la misma manera desde la penetración de Internet y de las redes sociales en el sistema comunicativo. La realidad de los profesionales de la comunicación se ha visto alterada y su modo de trabajo está en constante transformación (López-Meri, 2016). La audiencia ha abandonado su rol pasivo en dicho sistema comunicativo y ha comenzado a compartir su opinión sobre la realidad que la rodea con los otros usuarios a través, precisamente, de las redes sociales. Sin embargo, no todas han alcanzado la misma popularidad para la difusión de estas opiniones, sino que algunas, como Twitter, gozan de un mayor protagonismo (Vázquez, 2012).

Un determinado porcentaje de estos usuarios ha conseguido acaparar mayor visibilidad en las redes sociales y que sus opiniones tengan mayor repercusión que las de otros. Esto es, han alcanzado, mediante un trabajo prolongado en el tiempo, una importante capacidad de influencia (Riquelme & González-Cantergiani, 2016). Estos *influencers*, especializados en ámbitos de cualquier índole, incluido el político, descubren en redes sociales como Twitter un espacio para discutir políticamente (Aguilera & Casero-Ripollés, 2018).

Ante el importante auge de este nuevo actor en temas como la política y su capacidad para aprovechar oportunidades que las redes sociales le ha ido ofreciendo, el presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo general el estudio de dicha figura. Esto es, realizar un terreno de actuación lo más detallado posible y descubrir cómo el emisor (el *influencer*) gestiona su mensaje en Twitter para transmitírselo al receptor (sus seguidores).

2. Objetivos e hipótesis

El presente Trabajo Final de Grado plantea los siguiente objetivos:

1. Estudiar los *influencers* políticos más relevantes del panorama español, estableciendo unos rasgos profesionales mínimos como una actividad constante, una interactividad considerable y un número mínimo de seguidores.
2. Delimitar el tipo de contenido y el estilo comunicativo empleados por estos actores partiendo de una tipología temática y estilística establecida *a priori*.
3. Revisar qué otros actores sociales participan en los debates iniciados por los *influencers* políticos profundizando en la gestión de la mención y del retuit.
4. Identificar las estrategias de éxito que han permitido a estos actores acaparar protagonismo en las redes sociales y conseguir con ello un capital mediático importante.

Se establecen diversas hipótesis en base a los objetivos propuestos anteriormente:

1. El abanico de *influencers* políticos, en el caso español, es amplio y cuenta con usuarios que han sabido trabajar su marca personal a través de una relación con sus seguidores y con la actualidad informativa.
2. La temática más empleada por los *influencers* políticos es la revisión de la actualidad política muchas veces en tono de humor, permitiéndoles esto último, además del empleo de una identidad ficticia, disfrazar su crítica y opinión personal.
3. El retuiteo de contenidos serios pertenecientes a actores políticos y medios de comunicación es una de sus principales señas de identidad, junto a la mención de estos mismos agentes para intentar iniciar con ello un debate.
4. Emplear un *modus operandis* distinto al de los periodistas, potenciando el contenido multimedia y acercando la política a cualquier tipo de *target*, se convierte en una de sus principales estrategias de éxito.

3. Marco teórico

3.1. La estructura mediática actual

El papel de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) se ha visto alterado por la llegada de Internet y de las redes sociales. Han sido estas últimas quienes han reconfigurado todo aquello que se daba por establecido (Rúas & Casero-Ripollés, 2018). Concretamente, se ha transformado la forma en la que circula la información. El tradicional flujo producción - distribución - consumo, que comenzaba en un medio de comunicación y finalizaba en un lector, espectador u oyente, se ha visto modificado (López-Meri, 2016).

A la primera lección que se le enseña a un estudiante de Periodismo en la facultad, “Nosotros enviamos, ellos reciben”, le queda muy poco tiempo de vida (Vivar, 2009). La audiencia tiene la oportunidad de crear y compartir contenidos, consiguiendo con ello que las redes sociales estén repletas de hechos y opiniones (Vázquez, 2012); y estas, en muchas ocasiones, no provienen de los medios de comunicación tradicionales o ni siquiera de un medio de comunicación (Romero, Galuba, Asur & Huberman, 2011).

La tecnología está evolucionando a un ritmo ensordecedor, acelerando el cambio del ecosistema mediático actual y generando así innovadores modelos informativos que cada vez logran conectar más con la audiencia, sobre todo con las nuevas generaciones (Aramburú & López, 2018).

3.1.1. Construcción de un sistema comunicativo híbrido

Andrew Chadwick (2013) acuña el término sistema comunicativo híbrido para poder entender mejor el funcionamiento de la estructura mediática actual:

El sistema comunicativo híbrido se basa en la interacción entre las lógicas de los medios de comunicación más antiguos y más recientes -donde las lógicas se definen como tecnologías, géneros, normas, comportamientos y formas de organización- en los campos conectados reflexivamente de

los medios y la política. Los actores de este sistema están articulados por relaciones complejas y en constante evolución basadas en la adaptación y la interdependencia y, simultáneamente, en concentraciones y difusiones de poder. (p. 5)

El autor destaca, pues, que para poder comprender dicho sistema es necesario partir de las relaciones de poder. Estas, reinantes en cualquier tipo de sociedad, permiten a un determinado actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales. Con ello, lo que se consigue es favorecer la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder (Castells, 2009).

Siguiendo en la misma línea, un sistema comunicativo híbrido está basado en relaciones de poder porque los actores que lo conforman crean y dirigen los flujos informativos de manera que estos se van adaptando a sus intereses. Además, el actor que posee el poder puede modificar y habilitar, pero también deshabilitar, los intereses de los otros. La hibridación permite también que las lógicas de los medios de comunicación (tanto las de los tradicionales como las de los nuevos) se mezclen, se superpongan y se entrelacen. El pensamiento híbrido proporciona, por consiguiente, un modelo útil para estudiar cómo los actores políticos, los públicos y los medios de todo tipo interactúan (Chadwick, 2013).

El periodismo debe asumir que ya no tiene el monopolio de la información, y los profesionales de la comunicación han de tener en cuenta las lógicas de las redes sociales e incorporarlas a sus rutinas profesionales preexistentes (Marañón, 2012). El poder de lo nuevo, basado en la constante interactividad, se hibrida con la reinención de lo tradicional, que busca mantener su audiencia (Chadwick, 2013).

No hay que perder de vista, por tanto, que las plataformas digitales no sustituyen al periodismo o a los medios convencionales. Sino que conviven con lo tradicional, en ocasiones en un ambiente de armonía, generando cooperaciones y sinergias; y en otras ocasiones colisionan, provocando con ello conflictos y tensiones (Casero-Ripollés, 2018).

Los usuarios que tradicionalmente no formaban parte de las élites comunicativas pueden intervenir más activamente e influir en la dinámica

informativa. De hecho, los actuales medios de comunicación los van situando paulatinamente en el centro del proceso comunicativo (Aguilera & Casero-Ripollés, 2018). Se ha generado una gama muy amplia de posibilidades para ganar ese protagonismo, desde los blogs o las redes sociales, hasta portales de vídeo colaborativo o diarios digitales. Todas estas plataformas contribuyen, junto a los medios tradicionales, a dar forma al ámbito informativo, un ámbito en el cual el usuario ha ido ganando voz (Casero-Ripollés, 2018).

3.1.2. La autocomunicación de masas: convergencia en un contexto digital

Los usuarios del sistema comunicativo híbrido conforman la denominada audiencia creativa (Castells, 2009). Esta, a diferencia de la audiencia tradicional, está caracterizada por su comportamiento proactivo y discursivo, además de la intencionalidad de difundir su discurso propio a través de las redes sociales (Deltell, 2014). Ese deseo de difusión de las opiniones, sin apenas barreras, tiene lugar a una escala global y masiva (Nebot, Rangel, Berlanga & Rosso, 2018).

Esta nueva forma de comunicación recibe el nombre de “autocomunicación de masas”. Por una parte, es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global y masiva; como por ejemplo cuando se cuelga un vídeo en YouTube, en un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, “es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje que desea, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009).

Las tres formas de comunicación existentes (la interpersonal, la comunicación de masas y la autocomunicación de masas) coexisten e interactúan; por tanto, son híbridas. El detalle clave es que todas las formas de comunicación se articulan en un contexto digital, en el que se produce esa convergencia (Castells, 2009). Nadie desea vivir al margen de las redes sociales y, por ello, todos los usuarios tienen interiorizado que deben participar en una interacción social con los demás, a través,

precisamente, de las redes sociales (Jenkins, 2008; Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García & Martínez-Fernández, 2016).

3.2. El protagonismo de las redes sociales

Ante el desgaste de los medios convencionales, especialmente el de la prensa, las redes sociales se emplean como soporte informativo, sobre todo por parte del público más joven (Casero-Ripollés, 2012). Concretamente, cada vez son más los usuarios que se informan a través de las redes sociales haciendo uso de los dispositivos móviles (Curiel, 2015). Los jóvenes de diferentes culturas emplean el móvil para comunicarse entre sí, haciendo que la penetración de redes sociales como Twitter sea cada vez mayor (Vidales-Bolaños & Sádaba-Chalezquer, 2017).

Las redes sociales permiten el empoderamiento del usuario haciendo que este sea responsable de su mensaje: qué quiere transmitir, cuándo quiere hacerlo y, sobre todo, con quién desea compartirlo. La interactividad acaba siendo el aspecto definitorio de Internet y de las redes sociales (Kalsnes, 2016).

Esa libertad que ha traído consigo las redes sociales conduce hacia una democratización de la información: muchos más usuarios tienen acceso a difundir noticias, pensamientos y opiniones. Los internautas se convierten en protagonistas activos, sustituyendo así su antiguo papel de meros observadores pasivos (Fernández-Armendáriz, 2013). Estos internautas, frustrados con el *statu quo* y cansados de su rol en un segundo plano, deciden relacionarse y organizarse entre sí, y comenzar de esa forma conversaciones en las redes sociales (June, Hong & Sung-Min, 2011).

3.2.1. Twitter, una fuente online de opiniones

Twitter nació en el año 2006. Esta red social fue ganando terreno frente a Facebook debido a que fusionaba los beneficios de las redes sociales con los blogs tradicionales (García, Orón & Martínez, 2016). En una cultura caracterizada por la brevedad, comunicar algo en pocas palabras y tener pinceladas sueltas sobre cualquier asunto se convierte en prioridad. El aprendizaje colaborativo fue el secreto

del éxito de Twitter, además de que algunas celebridades comenzaban a tener visibilidad en esta red (Jara, Faure, Beltrán & Castro, 2017).

Con el paso del tiempo, Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más populares para comunicar e interactuar (Zinonos, Tsirtsis & Tsapatsoulis, 2018). Algunos incluso la han definido como “la fuente online de opiniones más valiosa”, partiendo de la base de que se publican diariamente sesenta millones de tuits alrededor del mundo (Mehta, Mehta, Chheda, Shah & Chawan, 2012).

La esencia de Twitter es, al fin y al cabo, ser una plataforma comunicativa en la que hay un intercambio de recursos, contenidos y opiniones (Hadgu & Jäschke, 2014). De hecho, esta red social proporciona información única y exclusiva sobre acontecimientos inesperados y no planificados en cualquier lugar del mundo, generalmente antes que un medio de comunicación convencional (Becker, Naaman & Gravano, 2011).

En ocasiones, estos contenidos van desde abajo hacia arriba mediante los *trending topics*, esto es, los usuarios (los de abajo) consiguen la atención de los medios de comunicación tradicionales (los de arriba). Se condiciona, pues, la agenda mediática gracias al impacto y alcance de los mensajes difundidos en Twitter; y a partir de aquí, se influye en la agenda política (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018).

Un ejemplo ilustrativo de lo anterior es el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Esta ha conseguido influir y movilizar a los poderes políticos y económicos debido al impacto que estaban teniendo sus mensajes y reivindicaciones en las redes sociales y posteriormente en los medios de comunicación. El origen de estos era precisamente Twitter (Alonso-Muñoz, 2016).

Por otro lado, además de democratizar la información, permite acceder a nuevas fuentes de información. Todo ello fortalece la libertad de información y la transparencia (Feenstra & Keane, 2014). Twitter destaca como la red social más empleada en el periodismo debido al elevado uso informativo que le otorgan tanto los usuarios, como los medios de comunicación y los periodistas. Twitter, con todo ello, modifica las normas y los valores clásicos del periodismo (López-Meri, 2016).

Resulta una red muy adecuada para enviar mensajes, generar y reproducir ciclos de noticias y, en resumidas cuentas, marcar la agenda pública o, como mínimo, tratar de influir en ella (García et al., 2016). Hay que destacar también que una inmensa mayoría de los profesionales de la comunicación españoles pertenecen a más de una red social; concretamente Twitter es utilizada por el 88,29% de los periodistas (Curiel, 2015). Los medios de comunicación están en Twitter porque la sociedad está en Twitter. Esta plataforma se ha convertido en uno de los protagonistas de la estructura mediática actual (Vázquez, 2012).

3.2.2. Discursos y debates políticos en Twitter

Ciudadanos con preocupaciones e intereses políticos parecidos se encuentran y se incorporan a la actividad política a través de las plataformas digitales que acaban produciendo efectos muy beneficiosos en la participación política de dichos usuarios. En definitiva, las redes sociales dan un espacio para discutir políticamente (Aguilera & Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, aparte de recoger las opiniones de estos, las redes sociales les permite ser “agentes activos, tanto en las políticas locales, como en las regionales y nacionales”; todo ello con el propósito de consolidar una democracia participativa (Colás, González & Pablos, 2013).

Los actores políticos, hasta antes de la proliferación de Twitter, se dirigían a los ciudadanos a través de los medios de comunicación convencionales. Por tanto, estaban obligados a adaptarse a la lógica de estos (mediatización). Ahora, sin embargo, pueden dirigirse a ellos sin ningún tipo de periodista intermediario. En contrapartida, los usuarios tienen un mayor potencial para fiscalizar al poder (López-Meri, 2015). De hecho, los jóvenes que usan Twitter participan el doble en protestas públicas y en expresar sus ideologías *online* que los que no lo usan (Associated Press & NORC, 2017).

Twitter, entre otras redes sociales, ha desempeñado y sigue haciéndolo un papel crucial en la ola de protestas sociales que dio comienzo con la Primavera Árabe. Estas redes sociales tienen el potencial de alterar la movilización, las estrategias, las tácticas y los resultados de la misma (Tan, Edwards, Gillham,

Ponnam & Johnson, 2013). Esta red social, siguiendo en la misma línea, facilita la comunicación entre activistas y el conjunto de la ciudadanía, para así sostener la movilización entre el espacio *online* y el *offline*. Twitter adquiere con ello un papel clave para el éxito de cualquier reivindicación o agitación social (Saura, Muñoz-Moreno, Luengo-Navas & Martos, 2017).

Más allá de los movimientos sociales, las redes sociales y especialmente los debates creados en Twitter han modificado las prácticas democráticas y la relación entre ciudadanía y Estado. Twitter ha acabado creando una inteligencia colectiva sobre temas sociales y políticos (Torrego-González & Gutiérrez-Martín, 2016). Incluso los jóvenes ya usan estas redes sociales para negociar con la élite del poder (Hirsjärvi, 2013).

Cualquier persona puede intervenir en la esfera pública dando su opinión y, a la vez, modificando dicha esfera mundial (Sorrentino, 2013). Cualquier usuario puede llevar a cabo acciones políticas como por ejemplo manifestarse a favor o en contra de un candidato a las elecciones (Fernández-Armendáriz, 2013). A diferencia de épocas pasadas, donde los gobiernos y medios de comunicación convencionales lideraban la esfera pública, ahora la ciudadanía presente y activa en las redes es quien la lidera (June et al., 2011).

3.3. Nuevo protagonista: la figura del *influencer* político

Desde la aparición de las redes sociales, ha habido un constante interés por identificar los actores más relevantes de estas; siendo Twitter uno de los epicentros para averiguar qué usuarios son más influyentes que otros (Riquelme & González-Cantergiani, 2016). Más allá del interés de los investigadores, numerosas organizaciones e incluso los gobiernos están interesados en descubrir quién ejerce mayor influencia en las redes sociales para así poder intervenir antes de que sea demasiado tarde, por ejemplo en asuntos antigubernamentales (Mahmud, 2014). Twitter ha ofrecido a sus usuarios la oportunidad de expresar sus preferencias,

sentimientos y opiniones sobre cualquier tema, en ocasiones contrarios a los gobiernos (Oro, Pizzuti & Ruffolo, 2018).

El hecho de detectar qué voces son las que poseen más eco en el espacio digital trae beneficios tanto para las campañas políticas, como para el desarrollo de estrategias exitosas en marketing e incluso en la detección de líderes terroristas (Rosenthal & McKeown, 2017). Una de las tendencias digitales más destacables del año 2018 en las redes sociales fue el hecho de detectar estas figuras: “personas como tú” que no pertenecen al *statu quo*, pero que adquieren credibilidad e importancia entre los usuarios (Hootsuite, 2018).

3.3.1. Características del *influencer*: quién es y qué hace

En los últimos años se ha llevado a cabo una reconceptualización del concepto ‘líder de opinión’ hacia el de *influencer*. Este ha sabido combinar la capacidad de difundir información y encontrar un público clave al que difundirla, empleando el manejo de las redes sociales para así influir en la formación de la opinión y actuación de los usuarios. Con ello, este nuevo actor se convierte en un elemento esencial de las discusiones en red (Bodrunova, Litvinenko & Blekanov, 2017).

La persuasión, el manejo del diálogo y de los sentimientos se convierten en su seña de identidad (Partalas, Lopez, Avouac, Osmuk, Rabarijaona, Popovici & Segond, 2017). Más que manejar cosas tangibles, apelan a la mente de sus usuarios. Las ideas que lanzan a través de sus tuits buscan conducir a los usuarios hacia un cambio porque tienen las habilidades comunicativas que se necesitan para ello (Auster & Ruebottom, 2013).

Los elementos anteriores actúan conjuntamente para intentar cambiar las acciones y formas de pensamiento de los usuarios en las redes. Esa es la misión de estos nuevos actores: iniciar un diálogo que consiga producir cambios en la conducta de los receptores (Riquelme & González-Cantergiani, 2016). Por ello, se inicia lo que se denomina “quién escucha a quién / quién es escuchado por quien”;

usuarios que se suscriben a las listas de difusión de otros usuarios (Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011).

Estos actores, al fin y al cabo, no dejan de ser representaciones de personas reales, es decir, no son personajes de ficción (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Es cierto que pueden elegir si querer identificarse con su nombre y apellidos, e incluso con una fotografía propia; o mantenerse en el anonimato bajo una cuenta ficticia (Jan-Frederik & Greff, 2018). Esta última opción, que emplea *nicknames* o nombres falsos, ofrece la oportunidad de comentar acerca de temas delicados y evitar con ello responsabilidades en la medida de lo posible (Auvinen, 2015). La naturaleza anónima, e incluso poco íntima, permite a los *influencers* compartir una visión sincera de sus opiniones, sin inhibiciones (Chopra, 2014).

Lo que está claro es que los *influencers* no han ganado la popularidad con la que cuentan de forma espontánea o accidental, sino a través de un esfuerzo prolongado en el tiempo sobre un determinado tema. Y, aparte de haber ganado esa influencia, deben esforzarse por mantenerla involucrándose personalmente en la relación con su comunidad (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010). No solo les transmite la actualidad del día a día aportando información, sino que ofrecen consejos sobre cómo actuar o pensar. Los *influencers* se convierten, pues, en personas que transmiten confianza (Burke, 2017).

La credibilidad es considerada como el factor esencial de un *influencer*. Los usuarios tienden a dejarse influenciar por aquellos a los que consideran creíbles y, esa credibilidad, a pesar de ser un concepto difícilmente medible, suele verse desde el número de seguidores que tiene un determinado perfil, hasta si inicia conversaciones con sus seguidores o si emplea enlaces de noticias en sus tuits (Rosenthal & McKeown, 2017).

El *influencer* necesita cultivar su marca personal, que esta sea única y atractiva para conseguir con ello la máxima notoriedad e incrementar sus seguidores. Solo así alcanzará esa credibilidad necesaria (Gómez, Hernández-Santaolalla & Sanz-Marcos, 2018). Por tanto, la premisa de que solo las empresas privadas tradicionales participan en la creación de marca ha quedado

obsoleta. El valor de marca se extrapola a las instituciones, partidos políticos y a individuos como es el caso de los *influencers* (Fernández-Gómez, 2011).

Estos existen en diversos ámbitos, desde aquellos considerados más *soft* (como el gastronómico o el vestimentario), hasta otros más *hard* (como el científico o el político). Si estos actores tienen el poder de influir sobre qué come o con qué se viste una persona, también tendrán la capacidad de acercar el conocimiento científico al usuario, que este adopte actitudes más racionales o animarlo a potenciar cambios políticos (Galetti & Costa-Pereira, 2017).

3.3.2. El *influencer* político como intermediario social

El objetivo principal de un *influencer* es conectar y posicionar de forma estratégica un determinado mensaje en las redes sociales; por ello, funciona como un intermediario entre los medios de comunicación y el resto de la sociedad (Szczurski, 2017). A esto se le conoce con el nombre de teoría “two-step flow” acuñada por Katz y Lazarsfeld (1979). Los autores inciden en la idea que debe haber un intermediario entre ambas partes para que la información llegue del emisor (medio de comunicación) al receptor (audiencia) de forma más clara y comprensible (Katz & Lazarsfeld, 1979).

De hecho, el *influencer* político tiene esa habilidad de comunicar, interactuar y conectar a todos los agentes de la sociedad en red: ciudadanos, instituciones, políticos y medios de comunicación (Giménez & Tchubykalo, 2017). El *influencer* político juega un papel fundamental porque transmite el mensaje a un público que no ha elegido acceder a dicho mensaje directamente de la élite política o de los medios de comunicación; por tanto, es un intermediario que ofrece información política e incluso inicia una conversación sobre esta. Esa interacción personal es necesaria porque ayuda al usuario a interpretar la información y, con ello, incluso cambiar su actitud, opinión o comportamiento (Dubois & Gaffney, 2014).

Los medios de comunicación tradicionales se empleaban, y lo siguen haciendo, como plataformas de difusión donde los profesionales de la comunicación emitían sus productos periodísticos y algunos conseguían más popularidad que otros (Arroyave & Blanco, 2005). Twitter, y en general las redes sociales, permiten a

los *influencers* difundir sus contenidos, también políticos, y conseguir esa popularidad como la que podía tener un columnista en un medio convencional (González, 2011). En el ámbito político, se va creando una tendencia que incide en la idea de que los medios de comunicación tradicionales son paulatinamente sustituidos por redes de *influencers* individuales que se van alzando como líderes de opinión en cuestiones políticas (Gillin, 2009).

3.3.3. Actuación de los *influencers* políticos: interactividad, temáticas y estilos comunicativos

La confianza y credibilidad que la audiencia deposita en los *influencers*, anteriormente comentadas, condicionan su capacidad de influencia. Por ello, deben aportar contenido innovador (no ser meros altavoces de los *mass media*) y estar altamente involucrados en la relación con sus seguidores (Gómez et al., 2018).

El manejo del léxico es uno de los puntos fuertes de estos actores, teniendo en cuenta que conocen aspectos como que el hecho de escribir acerca de sentimientos positivos y evitar conceptos negativos como ‘odiar’ o ‘matar’ en sus mensajes hace que su capacidad de influencia aumente (Mahmud, 2014). Las emociones han adquirido una importancia crucial en la red, teniendo en cuenta que una importante parte de la comunicación *online* es comunicación emocional. Internet se convierte, pues, es una tecnología afectiva y los *influencers*, de nuevo, conocen esta información (Serrano-Puche, 2016).

Ante la desconfianza de los más jóvenes en las instituciones políticas y en los medios de comunicación convencionales, se construye otro espacio para debates sobre política donde se ayudan mutuamente para desarrollar su conocimiento sobre este tema (Gordon & Taft, 2011).

La información política puede transmitirse también de igual a igual (*peer-to-peer*), es decir, personas con características e intereses parecidos que discuten sobre política y se acaban influenciando mutuamente. Esto solo es posible gracias a los diálogos que se inician en las redes sociales (Penney, 2018). Internet y las redes sociales han penetrado mayormente entre los más jóvenes y estos acaban

integrando las nuevas tecnologías en su vida cotidiana (Frutos, Pretel & Sánchez, 2014).

Los usuarios participan en la circulación de noticias políticas y se inicia un diálogo que no parece tener fin entre ciudadanos que comentan dichas noticias con otros (Hyun & Kim, 2015). La naturaleza horizontal y abierta de las redes sociales permite que se generen un debate y diálogo en tiempo real que contribuyen a construir ese diálogo sobre temas políticos (Lee, Kim & Kim, 2016).

Sin embargo, estos diálogos tienden a reforzar las propias opiniones y creencias del usuario. Es decir, el líder de opinión suele tener mayor fuerza de persuasión en usuarios o grupos con posiciones ideológicas parecidas a la del *influencer*; así lo que se consigue es un refuerzo de esas ideas (Soares, Recuero & Zago, 2018).

Pero, por otro lado, también se ha demostrado la existencia de otra tendencia en la que los usuarios reevalúan sus propias creencias políticas cuando entran en contacto con otros puntos de vista. Estos se corresponden a los de los *influencers*, cuya capacidad de persuasión es tanta que conlleva hacia el cuestionamiento de las propias ideas. De hecho, el desacuerdo es esencial para ese proceso de deliberación y también para el debate democrático en las redes (Soares et al., 2018).

Precisamente el gran debate generado en las redes sociales sobre temas políticos, con los respectivos líderes de opinión, ha influido en fenómenos políticos como la victoria de Donald Trump en Estados Unidos o el Brexit en Reino Unido (Giménez & Tchubykalo, 2017). En cuanto al panorama político español, este se está reestructurando debido a movimientos ciudadanos que demandan una nueva forma de hacer política y a movimientos de naturaleza independentista. Ello conlleva una mayor actividad por parte de los *influencers* políticos, que intentan interpretar lo sucedido para que sus seguidores lo entiendan (Gómez et al., 2018).

El humor y la ironía son los mecanismos más empleados por los *influencers* políticos para llevar a cabo su tarea de interpretación y con ello disfrazar la crítica política de su discurso (Gómez et al., 2018). Por el lado contrario, un estilo más cercano a la seriedad es el empleado por los profesionales de la comunicación,

considerados como *influencers* por algunos investigadores (Dubois & Gaffney, 2014; Riquelme & González-Cantergiani, 2016).

En este trabajo de investigación se apuesta por cubrir un perfil diferente al de los periodistas. Únicamente será objeto de estudio el perfil del *influencer* político puro. Este procede de otros ámbitos profesionales y gana peso en el debate político a partir de su gestión en las redes sociales, no a partir de publicaciones en los medios de comunicación.

La interactividad se alza como una herramienta clave entre medios de comunicación, actores políticos y ciudadanos (incluyendo a los *influencers* en este último grupo). Los mecanismos de interactividad que Twitter ofrece son el uso del *hashtag*, enlaces a noticias de medios, *likes*, retuits o menciones (López-Rabadán & Mellado, 2019).

A pesar de lo anterior, investigaciones recientes demuestran que la interacción, en este caso entre los principales líderes de los partidos políticos españoles, con otros actores en Twitter es prácticamente inexistente (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016). Las pocas veces que estos líderes interactúan es para iniciar una conversación con otros actores políticos o con periodistas, no con ciudadanos (Graham, Broersma, Hazelhoff & Van't-Harr, 2013). Por consiguiente, esta funcionalidad clave de Twitter prácticamente no se emplea entre líderes políticos y ciudadanos (e incluso *influencers*). Los primeros usan las redes como herramientas de autopromoción y no inician un diálogo con los ciudadanos (Alonso-Muñoz et al., 2016).

Estudios precedentes (Alonso-Muñoz et al., 2016; López-Meri & Casero-Ripollés, 2016) estudian la interactividad fijándose en el tipo de contenido incluido en los enlaces de los tuits, la función de los *hashtags* que se incluyen y el número de retuits recibidos. Además, consideran relevante prestar especial atención al tipo de perfil que más menciona o retuitea un determinado usuario en Twitter. Se establecen también diferentes criterios cuantitativos para calcular el grado de profundidad de una conversación, así como el nivel de mención y de retuiteo (Guinovart, Barrio & Vallejo, 2013; Flores & Gómez, 2016).

Investigaciones recientes establecen, además, las posibles temáticas tratadas por un usuario en las redes sociales (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Mohammed, Zhu, Kiritchenko & Martin, 2015). Siguiendo en la misma línea, a la hora de abordar el estilo comunicativo de un mensaje en las redes sociales, Guinovart et al. (2013) centran su atención en los elementos textuales y visuales que pueden contener dicho mensaje; mientras que Mohammed et al. (2015) apuestan por investigar sobre los sentimientos y emociones que puede traer consigo el estilo de un determinado mensaje.

La popularidad de las cuentas (medida en número de seguidores), su tasa de actividad e interactividad o la afinidad temática con el campo político (García et al., 2016) son algunos de los criterios para seleccionar a los *influencers* políticos que conformarán la muestra. En el siguiente apartado se va a concretar la propuesta metodológica que ha tenido en cuenta todas las investigaciones comentadas anteriormente.

Tras repasar la importancia que actualmente tienen las redes sociales (especialmente Twitter) en la estructura mediática actual y, en concreto, profundizar sobre la figura del *influencer* político; se puede concluir lo siguiente. Este nuevo actor ha sabido aprovechar posibles carencias de los medios de comunicación convencionales, como la relación de una forma constante y regular con su público, o la poca experimentación a nivel multimedia. Frente a ello, el *influencer* ha sabido ganar un terreno de actuación muy amplio.

Siendo una evolución del líder de opinión tradicional, entendido como un actor que difunde un determinado hecho u opinión a la sociedad, construye su mensaje en base a la actualidad informativa e inicia un diálogo con sus seguidores decodificando los mensajes de dicha actualidad. La manera de hacerlo es empleando un estilo propio, en sintonía con la imagen de marca que se ha creado. Son perfiles muy activos, que han sabido transmitir confianza y credibilidad, y han ganado con ello un elevado número de seguidores e incluso cierto impacto mediático.

4. Metodología

4.1. Técnica

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se aplicará una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica de investigación “usa la recolección de datos para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento con base a la medición numérica” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Además, permite entender la estructura y los componentes de los mensajes para finalmente mostrar el significado oculto que hay tras ellos (Igartua, 2006).

Por otro lado, hay que destacar también algunas de las principales características de la metodología cuantitativa: la rigurosidad en el proceso de investigación (puesto que la información es recogida de manera estructurada y sistemática), la utilización de la lógica deductiva “para identificar leyes causales o universales en una realidad externa al individuo” (Hurtado & Toro, 1998); así como una concepción clara entre los elementos de la investigación abordando los datos de manera estática (Del Canto & Silva, 2013).

La finalidad última es que no existan interferencias durante el estudio, para con ello obtener unos resultados lo más exactos y concretos posibles. Para ello, se ha elaborado un proceso de trabajo basado en dos vertientes.

En primer lugar, se estudia el uso que los *influencers* políticos seleccionados hacen de la interactividad, herramienta clave que Twitter pone a disposición de sus usuarios. Para estudiarla, se van a tener en cuenta dos herramientas: la mención y el retuit. El uso de estas posibilidades es especialmente relevante “para la creación de vínculos e interacción entre usuarios, así como para viralizar los mensajes” (Larsson, 2015). Además, la mención y el retuit se emplean para establecer conversaciones y diálogos entre los usuarios (Rueda & Alamán, 2013). Este análisis cuantitativo permitirá, pues, estudiar a quién menciona y retuitea mayoritariamente la muestra seleccionada.

En segundo lugar, se analizarán las temáticas y los estilos comunicativos del contenido de los tuits publicados por los *influencers*. Dentro del amplio ámbito

político, cada tuit puede tratar temáticas diferentes y tener un estilo comunicativo concreto. El modelo de análisis que posteriormente se desarrollará ofrece las distintas clasificaciones, temáticas y estilísticas, en las que se puede englobar los mensajes pertenecientes a la muestra seleccionada.

4.2. Muestra

La definición final de la muestra se ha acotado a partir de dos criterios: el temporal y el de la diversidad de los actores. Desde un punto de vista temporal, se han seleccionado los tuits correspondientes a catorce días. Desde el 20 al 27 de marzo y desde el 22 al 28 de abril. El segundo período se corresponde con la semana previa a las elecciones generales del 28-A, sin lugar a dudas, uno de los momentos clave del panorama político español. En cambio, el primero puede considerarse como una etapa que no cuenta con una actividad política destacable.

En relación con los *influencers* políticos seleccionados, la muestra se ajusta a una selección de siete perfiles de Twitter. Se han tenido en cuenta las recomendaciones de García et al. (2016) a la hora de elaborar dicha selección: la popularidad de las cuentas, su tasa de actividad, su afinidad temática con el campo político y una muestra equilibrada desde el punto de vista ideológico.

Por ello, por una parte, la muestra incluye cuentas reales (con el nombre y una fotografía del dueño de la misma) y cuentas ficticias, con un *nickname* y una fotografía falsos. Además, hay perfiles con una clara ideología de izquierdas y otros con un pensamiento de derechas, de hecho algunos de los perfiles muestran explícitamente en sus tuits que su intención de voto es Unidas Podemos o VOX, por citar algunos ejemplos. Finalmente, en la muestra se incluyen también cuentas parodias basadas en el humor y otras que sobresalen por el análisis y la seriedad. Se ha intentado ofrecer una muestra lo más completa y equilibrada posible.

También se ha verificado que presentan una actividad regular a lo largo de todo el período a analizar y un volumen significativo de seguidores en la red. Se han establecido como requisitos mínimos cinco tuits diarios y 35.000 como el número mínimo de seguidores (el perfil que menos seguidores tiene es 39.000). En la Tabla 0 (Véase Anexo 1) se incluyen todas las cuentas que forman la muestra .

4.3. Modelo de análisis

En primer lugar, para poder identificar, cualitativamente, a qué tipo de perfiles se menciona y retuitea se han tenido en cuenta estudios precedentes que examinan la interacción y el debate en Twitter (Zugasti & Pérez, 2015; López-Meri & Casero-Ripollés, 2016; Marcos-García et al., 2016). Se han establecido once categorías para poder identificar al tipo de actor con el que el *influencer* político interactúa, es decir, menciona o retuitea. Esta propuesta metodológica se muestra en la Tabla 1 (Véase Anexo 1).

Siguiendo con la interactividad de los *influencers* políticos, investigaciones previas han elaborado diferentes niveles para poder medir la mención entre usuarios y con ello poder constatar posteriormente el grado de profundidad de las conversaciones (Guinovart et al., 2013; Flores & Gómez, 2016). El retuit no necesariamente implica el inicio de una conversación, a diferencia de la mención. Pero independientemente de ello, puede estudiarse de igual forma el nivel de retuiteo de un determinado usuario. La propuesta metodológica para calcular el nivel de menciones y retuits se muestra en la Tabla 2 (Véase Anexo 1).

En la muestra se indica que van a tenerse en cuenta tuits pertenecientes a catorce días. De esa cantidad total de tuits, se va a analizar en cuántos de ellos el *influencer* menciona a otros usuarios y qué cantidad del conjunto total de tuits son realmente retuits. Una vez obtenidas esas cifras, se verá si el nivel de mención y de retuiteo de ese determinado *influencer* es muy alto, alto, medio, bajo o muy bajo. Se considera una mención cuando el *influencer* usa en su tuit el signo “@” seguido de un usuario, y retuit cuando en la parte superior del tuit aparece indicado “@influencer retwitteó”.

La propuesta metodológica para calcular la profundidad de la conversación se muestra en la Tabla 3 (Véase Anexo 1). Dicha tabla debe tenerse en cuenta de una forma descendente, es decir, cuanto más alto sea el grado, mayor será la profundidad de la conversación. En el Grado 1 únicamente existen dos tuits: el tuit del *influencer* mencionando a un determinado usuario más la respuesta de este último. En el Grado 2 son cuatro tuits: los dos anteriores (del Grado 1), más un tuit

del *influencer* y otro (una nueva respuesta) del usuario en cuestión. El Grado 3 son seis tuits, y así sucesivamente.

En segundo lugar, para poder determinar los temas sobre los que se pronuncia la muestra seleccionada, se parte de investigaciones previas como la de Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés (2018) que establece trece variables a tener en cuenta y Mohammad et al. (2014) que desarrollan una clasificación más genérica en torno a tres grandes pilares (economía, conflictos y terrorismo, problemas sociales y civiles). La propuesta metodológica para determinar las temáticas de los tuits se muestra en la Tabla 4 (Véase Anexo 1).

Finalmente, el último aspecto a tener en cuenta es el estilo comunicativo de los tuits. Para ello, estudios previos se han centrado en diferentes variables. Guinovart et al. (2013) elaboran una clasificación en torno a si dicho mensaje lleva o no una serie de elementos, como únicamente texto, fotografías, vídeos, etc. Dicha clasificación está elaborada para ser empleada en temas de ámbito político o en épocas electorales.

Más allá de los elementos que un mensaje puede llevar o no, Mohammed et al. (2015) apuestan por investigar sobre los sentimientos y emociones que puede traer consigo el estilo comunicativo de un determinado mensaje en las redes sociales. Su tipología trata variables como el enfado, el miedo, la alegría, el humor o el sarcasmo, entre otras. Las propuestas metodológicas para determinar el estilo comunicativo de los tuits se muestran en la Tabla 5 y Tabla 6 (Véase Anexo 1).

5. Resultados

Tras haber aplicado el modelo metodológico propuesto, los resultados confirman el importante peso que los *influencers* políticos están alcanzando en redes sociales como Twitter y la diversidad en el *modus operandis* de los mismos. De igual forma, es posible identificar diversas tendencias muy significativas en cada una de las categorías de análisis revisadas.

Antes de ello, la Tabla 7 (Véase Anexo 1) refleja cómo se ha distribuido la muestra total entre los perfiles analizados. A pesar de que uno de los usuarios tenga un mayor volumen de tuits en comparación con los otros, esto no ha influido en las

tendencias generales y en poder extraer los resultados genéricos. Todos los resultados que se han obtenido tras la aplicación del modelo de análisis sobre la muestra escogida se pueden observar en la Tabla 8 (Véase Anexo 1).

5.1. Interactividad. El número de retuits es seis veces mayor que el de menciones

Únicamente en el 7,77% de la totalidad de la muestra existe una mención hacia otro usuario, una cifra considerablemente más baja que la del nivel de retuiteo, el cual asciende prácticamente a la mitad (48,82%); esto es, casi cinco de cada diez tuits en realidad son retuits. Por consiguiente, la interacción entre el *influencer* y otro usuario se encuentra en los retuits, más que en el inicio de diálogos y debates con otros usuarios a través de las menciones.

Según el esquema elaborado por Guinovart et al. (2013), el cual trata el concepto de profundidad de la conversación, puede verse como esta se encuentra en el Grado 1, es decir, un tuit por parte de un usuario y una respuesta por parte del *influencer*, o viceversa. No se ha detectado ningún caso en el que la conversación haya estado formada por cuatro tuits (Grado 2) o seis (Grado 3).

'Partido político' ha sido el tipo de usuario más mencionado por los *influencers* (Imagen 1), seguido de 'Ciudadanos' y 'Líder político'. A pesar de que estos hayan tenido la intención de iniciar un diálogo con alguna de las categorías de análisis relacionadas con el ámbito político, esto no se ha producido; por tanto, en este caso la conversación ha consistido en un único tuit.

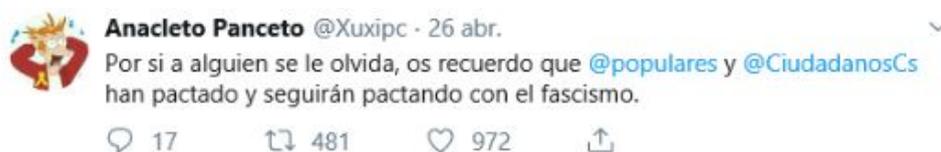


IMAGEN 1. Mención a 'Partido político'

En cuanto al tipo de perfil más retuiteado, más de la mitad pertenece a 'Ciudadanos' y a 'Otros influencers'. Para crear una comunidad y sentimiento de pertenencia en torno a la marca personal del propio *influencer*, este opta por retuitear mensajes de sus propios seguidores, iniciándose así una relación más



IMAGEN 2. Retuit a 'Ciudadanos'



IMAGEN 3. Retuit a 'Otro influencer'

cercana entre ambos. Son muy numerosos los ejemplos en los que los *influencers* retuitean respuestas de los usuarios a sus propios tuits (Imagen 2).

Es destacable también que un importante porcentaje de retuits (21,88%) se corresponde a retuits a 'Otros *influencers*' (Imagen 3). Sin embargo, no cualquier tipo de *influencer* se retuitea mutuamente, sino que entran en juego dos criterios: la línea ideológica (el retuit mutuo se lleva a cabo entre perfiles con tendencias políticas parecidas) y la identificación versus anonimato de las cuentas (los

influencers ficticios retuitean a aquellos que tampoco muestran su identidad, de igual forma que los identificados retuitean a otros perfiles que incluyen su nombre y fotografía).

Otro dato llamativo es que en un porcentaje ínfimo (5,14%) los *influencers* políticos retuitean la categoría 'Líder político', 'Otros actor político o a 'Partido político'. Prefieren mantener una mayor relación con los ejemplos comentados anteriormente ('Ciudadanos' y 'Otro *influencer*'), e incluso con otro tipo de perfiles como el de 'Experto' o 'Periodista'; que con actores del ámbito político.

Bien es cierto que, a diferencia del caso anterior, las veces que los *influencers* han retuiteado perfiles vinculados con la política, lo han hecho tanto a aquellos que van en su misma línea ideológica (para resaltar sus logros o capacidades), como a los que tienen una posición contraria (para criticar y

denunciar sus actuaciones y actitudes). Por tanto, según el esquema elaborado por Fuentes y Gómez (2016), el nivel de mención es muy bajo y el de retuiteo, medio.

5.2. Temática. Las ‘Políticas sociales’ y el ‘Proceso electoral’ son los temas más recurrentes

Al seleccionar como período temporal la semana de las elecciones generales del 28 de abril, era previsible que la temática ‘Proceso electoral’ fuera la más recurrente, o al menos una de las que más. Esta finalmente ha ocupado más de un tercio de la totalidad del volumen de tuits, concretamente un 35,26%. Estos 658 tuits se han referido, dentro de esta temática, a diversidad de aspectos.

Los más numerosos han sido aquellos que incitaban a los usuarios a votar el 28-A. Más que persuadirlos o manipularlos sobre a qué formación política votar, transmitían la necesidad de ir a las urnas (Imagen 4). Los siete perfiles han coincidido en este tipo de mensajes y en menor medida en incitarlos a votar a un determinado partido.

Los dos debates electorales organizados por Radio Televisión Española el 22 de abril y por Atresmedia el 23 han tenido un notable éxito. Los *influencers* se han pronunciado sobre el comportamiento de los cuatro candidatos, sobre el discurso de estos, así como sobre las posibles discusiones entre ellos. De hecho, algunos de los mensajes que cuentan con un mayor número de retuits corresponden precisamente a estas dos jornadas (Imagen 5).

Por otro lado, prácticamente uno de cada tres tuits trataba aspectos relacionados con ‘Políticas sociales’. Lo llamativo en esta categoría es que los siete perfiles seleccionados trataban la misma cuestión, como la igualdad de género, pero



IMAGEN 4. Temática ‘Proceso electoral’



IMAGEN 5. Temática 'Proceso electoral'

La última categoría que ha superado los cien tuits ha sido 'Cultura y deportes'; y dentro de esta, han sido numerosos los mensajes relacionados con el funcionamiento de los medios de comunicación. Todos los *influencers* han construido críticas constructivas y destructivas sobre la actuación de los medios y sobre los titulares de estos. Aunque, de nuevo, en función de la ideología se criticaba a un medio o a otro (Imagen 6).



IMAGEN 6. Temática 'Cultura y deportes'

el factor ideológico determinaba el enfoque del tuit. Mientras que *Zuriñe* o *Anacleto Panceto* denunciaban las agresiones machistas y pedían más protección para las víctimas; *El otro yo* o *Alonso* consideraban que el feminismo se está llevando a puntos muy radicales y habría que cambiar el foco de la agresión: no solo las mujeres son agredidas, sino también los hombres.

Otras categorías a tener en cuenta son 'Corrupción' y 'Economía'. De nuevo, la división entre *influencers* de derechas e *influencers* de izquierdas era claramente visible. Mientras que los primeros trataban los casos de corrupción del Partido Socialista, los segundos denunciaban las irregularidades del Partido Popular. En el caso de la economía, los primeros

trataban la supuesta inestabilidad económica traída por el Gobierno de Pedro Sánchez, mientras que los segundos alababan las actuaciones en materia económica del antiguo Gobierno de Mariano Rajoy.

5.3. Estilo. La multimedialidad y la seriedad son los elementos característicos de los tuits de la mayoría de perfiles seleccionados

Las diferencias entre los siete perfiles analizados han sido claramente visibles a la hora de analizar el estilo comunicativo. Mientras que en el análisis de la interactividad y las temáticas se han podido obtener grandes tendencias, estas han sido más difíciles de extraer en este último objeto de estudio.

En cuanto a los elementos que incluyen los tuits, la multimedialidad ha sido el protagonista en la mayoría de ellos. Teniendo en cuenta las categorías 'Imagen' y 'Vídeo', estas han superado al empleo único del texto. Más de la mitad de la muestra analizada (52,93%) incluye una imagen o un vídeo junto al texto. Es llamativo de igual modo que se incluyan más vídeos que imágenes en los tuits, claro ejemplo del protagonismo de la multimedialidad. Sin importar las preferencias políticas o la identificación versus anonimato de los perfiles, los tuits con un contenido visual han sido más numerosos (Imagen 7).

Lo anterior tiene una única excepción, el caso de *Pablo Simón*. El elemento más destacado de los tuits de dicho perfil ha sido el 'Enlace hacia noticias de medios de comunicación', claro ejemplo de un modo de actuación distinto al resto de perfiles. El 'Enlace a los programas electorales de los partidos políticos' ha sido inexistente, solo un tuit de *Mi otro yo* enlazaba hacia el programa electoral de Vox.



IMAGEN 7. Estilo 'Vídeo'

A la hora de estudiar el tipo de léxico del mensaje, hay que destacar que la ‘Seriedad’ del mensaje se ha impuesto sobre otros estilos como la ‘Ironía’ o el ‘Humor’. A excepción de un único perfil, *Anacleto Panceto*, en el cual la seriedad ha caracterizado un menor número de tuits, los otros seis *influencers* han decidido apostar en sus tuits por un mensaje claro, sencillo, alejado de la ironía, el sarcasmo o la exageración.

Pablo Simón es el perfil que más y mejor ha explicado la política a sus seguidores (Imagen 8). Por qué es importante votar también a los senadores, cómo se distribuye el Congreso de los Diputados y el Senado, la posibilidad de votar por correo y también desde el extranjero, entre otras, han sido algunas de las explicaciones que este *influencer* daba a sus seguidores. Mientras tanto, *Alonso* o *Sheldon* empleaban el estilo serio para hacer propaganda a Vox y criticar al resto de

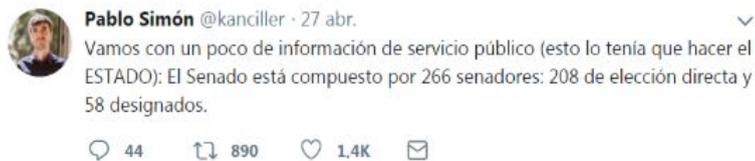
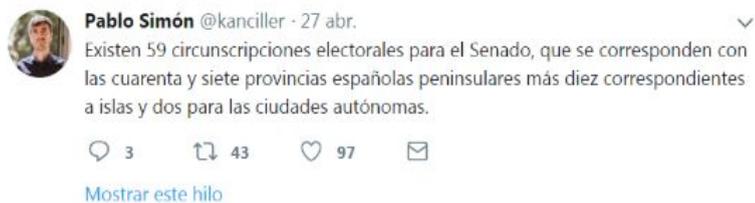


IMAGEN 8. Estilo ‘Serio’ (informativo)

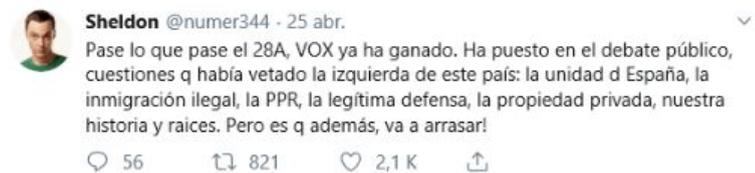


IMAGEN 9. Estilo ‘Serio’ (propagandístico)

partidos (Imagen 9). Se puede observar, pues, modos de actuación muy dispares.

En muy pocas ocasiones, concretamente en 29, los perfiles se han dirigido a sus seguidores en forma de preguntas directas o indirectas. Ello incide de nuevo en la idea inicial de que la ‘conversación’ entre *influencer* y seguidor se resume en el retuit, y no en la mención o en el deseo explícito de querer iniciar un diálogo con su comunidad.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos, y explicados anteriormente, permiten extraer una serie de conclusiones sobre la figura de los *influencers* políticos como nuevos actores del sistema comunicativo actual.

En primer lugar, hay que señalar que el abanico de *influencers* políticos en Twitter es muy amplio y cuenta con numerosos tipos de perfiles. Sin embargo, existe una clara distinción entre aquellos que defienden una ideología de izquierdas y los que defienden la de derechas. La oferta es mucho mayor en el primer caso, donde pueden encontrarse perfiles que en un período de catorce días pueden llegar a publicar más de mil tuits (entre tuits originales y retuits). Este caso es el de *Zuriñe*, el único perfil de la muestra con ese volumen de tuits, pero no el único en Twitter.

Por el lado contrario, aquellos perfiles partidarios de las políticas de derechas con ese volumen de tuits son menos numerosos. Hay que destacar la dificultad que se ha tenido en este Trabajo Final de Grado por encontrar *influencers* de derechas con un volumen elevado de tuits, que no provengan del ámbito periodístico, ni hayan tenido una participación activa dentro de un partido político.

En segundo lugar, se establece una clara diferencia entre los perfiles identificados y los ficticios. El lenguaje empleado por lo primeros es mucho más moderado y menos violento que el de los segundos. Estos últimos, al estar ‘protegidos’ por el anonimato que les ofrece Twitter, llevan a cabo una crítica hacia líderes políticos, partidos políticos y medios de comunicación muy agresiva y no dudan en mostrar una opinión sin ningún tipo de contraste.

Todos los perfiles que forman la muestra han llevado a cabo un análisis de la actualidad política, en menor o mayor medida, pero empleando *modus operandis* diferentes. Mientras que perfiles como el de *Pablo Simón*, al querer denunciar posibles actuaciones irregulares de un partido político, adjuntaba noticias de medios de comunicación; *Mi otro yo* ofrecía su opinión e incluso criticaba actuaciones de líderes políticos como Pablo Iglesias sin ningún contraste alguno.

Por otro lado, la interacción entre el *influencer* y otros usuarios es muy escasa y los posibles diálogos que puedan establecerse entre estos son formados

mayoritariamente por dos tuits, sin llegar nunca a una conversación de cuatro o más mensajes. Los casos en los que los perfiles analizados han mencionado a actores del ámbito político no se ha obtenido ninguna respuesta por parte de estos últimos, independientemente de la ideología o la identificación versus anonimato del *influencer*.

Es muy notable el nivel de retuiteo de la muestra analizada y, a pesar de que no busquen crearse una comunidad mediante las menciones, sí lo hacen a través del retuit. Un usuario convencional, al recibir un retuit por parte de un *influencer* con decenas de miles de seguidores, puede llegar a sorprenderse y crearse así un vínculo entre ambas partes como si de *fandom* entre un cantante y un fan se tratase.

Tras la revisión de la literatura existente, se ha podido demostrar la existencia de estudios que defienden que un usuario seguirá en mayor medida a otro que vaya en su misma línea ideológica. Pero, por otro lado, otros estudios afirman que un usuario seguirá a otro diferente con otra ideología para contrastar así sus pensamientos. Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran una mayoría prácticamente absoluta del primer caso. De hecho, una de las estrategias de éxito de los *influencers* políticos es crear y mantener una relación con los usuarios que van en su misma línea ideológica.

Dependiendo del tipo de perfil, una misma estrategia puede entenderse desde dos vertientes diferentes. *Pablo Simón* ha obtenido su elevado número de seguidores, en buena medida, debido a que decodifica la realidad política a sus seguidores, haciendo que estos entiendan en todo momento qué está pasando en el ámbito político. Lo anterior, junto a su formación académica, entre otros factores, le ha permitido obtener el capital mediático con el que cuenta actualmente.

Por el lado contrario, perfiles como el *Anacleto Panceto* han obtenido una repercusión importante en la red por haber sabido explicar la actualidad política en todo de humor y empleando el léxico más sencillo posible. Sus seguidores, sin haber visto, por ejemplo, los dos debates electorales televisados, pueden haberse formado una opinión sobre las ideas principales tratadas a través de los tuits de *Anacleto Panceto*, a pesar de que estos hayan sido en tono de humor.

El empleo de los gifs y de los memes, sin importar la ideología de los perfiles o la identificación versus anonimato de estos, se convierte en otra estrategia de éxito que ha ido diferenciando cada vez más a este tipo de perfiles de los medios de comunicación convencionales presentes también en Twitter. La multimedialidad se impone como un factor diferenciador clave en las redes sociales.

Como futuras líneas de investigación, se propone llevar a cabo una comparación entre la actuación en Twitter de los principales medios de comunicación españoles y los *influencers* políticos analizados en la presente investigación. Quién gestiona mejor un supuesto debate, las diferencias o similitudes entre los estilos comunicativos que emplean ambos o la gestión de la multimedialidad.

Por otro lado, y mediante una técnica de análisis cualitativo basado en la realización de entrevistas, puede completarse el presente trabajo. Cuestiones planteadas a expertos en psicología, marketing, sociología, política e incluso a los propios *influencers* podrían ofrecer nuevas conclusiones sobre la figura de este nuevo actor, claro protagonista de la estructura mediática actual.

7. Bibliografía

- Aguilera, M. de y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 16 (1), 1-21. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5), 42-53. Recuperado de: <http://cort.as/-HudZ>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*. (39), 71-90. Recuperado de: <http://cort.as/-HudN>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional*

de la información, 27 (6), 1193-1202. doi:
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

- Aramburú, L. y López, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (42), 76-96. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.05>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26 (57), 71-80. doi: <https://doi.org/10.3916/c57-2018-07>
- Arroyave, J. y Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación y Desarrollo*, 13 (2), 364-389. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813207>
- Associated Press y NORC (2017). *American Teens are Politically Engaged but Pessimistic about Country's Direction*. Recuperado de: <http://cort.as/-HudE>
- Auster, E. y Ruebottom, T. (2013). Navigating the Politics and Emotions of Change. *MIT Sloan, Management Review*, 54 (4), 30-37. Recuperado de: <http://cort.as/-HudB>
- Auvinen, A. (2015). *Social media - The new power of political influence*. Wilfried Martens Centre for European Studies. Recuperado de: <http://cort.as/-Hud8>
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W. y Watts, D. (Enero, 2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. En: I. King (Presidencia), *Fourth ACM international conference on Web search and data mining*. Congreso dirigido por: Association for Computing Machinery. Hong Kong, China
- Becker, H., Naaman, M. y Gravano, L. (Julio, 2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter. En: N. Nicolav (Presidencia), *Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*. Congreso dirigido por: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Barcelona, España
- Bodrunova, S., Litvinenko, A. y Blekanov I. (2017). Comparing Influencers: Activity vs. Connectivity Measures in Defining Key Actors in Twitter *Ad Hoc* Discussions on Migrants in Germany and Russia. En: Ciampaglia G., Mashhadi

- A. y Yasseri T. (eds), *Social Informatics* (p. 360-376). Oxford, Reino Unido: Springer Link
- Burke, K. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement* (Tesis Maestría). Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, Estados Unidos. Recuperado de: <http://cort.as/-Hud->
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25 (3), 449-457. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20 (39), 151-158. doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. y Gummadi, K. (Mayo, 2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. En: M. Hearst (Presidencia), *Forth Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Congreso dirigido por: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Washington, Estados Unidos
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and Power*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press
- Chopra, S. (2014). *The big connect: Politics in the age of social media*. Gurgaon, India: Random House India
- Colás, P., González, T. y Pablos, J. de (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20 (40), 15-23. doi: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27 (2), 165-171. doi: <https://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>

- Del Canto, E. y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 3 (141), 25-34. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 33- 47. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Dubois, E. y Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58 (10), 1260-1277. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Feenstra, R. y Keane, J. (2014). Politics in Spain: A case of monitory democracy. *VOLUNTAS. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25 (5), 1262–1280. Recuperado de: <http://cort.as/-HucS>
- Fernández-Armendáriz, E. (2013). De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, (12), 37-61. Recuperado de: <http://cort.as/-HucB>
- Fernández-Gómez, J. (2011). Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca. *ADRResearch, Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 3 (3), 86-103. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-003-02>
- Flores, N. y Gómez, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015: ¿promesa tecnológica o realidad virtual?. *Obra digital: revista de comunicación*, (11), 61-83. doi: <https://doi.org/10.25029/od.2016.96.11>
- Frutos, B., Pretel, M. y Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7), 69-86. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- Galetti, M. y Costa-Pereira, R. (2017). Scientist need social media influencers. *Science*, 357 (6354), 880-881. doi: <https://doi.org/10.1126/science.aao1990>

- García, G., Orón, L. y Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, (39), 163-183. Recuperado de: <http://cort.as/-Hubr>
- Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Madrid, España: Quill Driver Books
- Giménez, J. y Tchubykalo, E. (2017). Political influence network in Twitter 2017. *Análisis Real Instituto elcano*, (66), 1-11. Recuperado de: <http://cort.as/-Hubl>
- Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- González, R. (2011). Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*. 16 (75), 1-24. Recuperado de: <http://cort.as/-HubZ>
- Gordon, H. y Taft, J. (2011). Rethinking Youth Political Socialization: Teenage Activists Talk Back. *Youth & Society*, 43 (4), 1499-1527. doi: <https://doi.org/10.1177/0044118X10386087>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y Van't-Harr, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Guinovart, E., Barrio, T. y Vallejo, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 39-63. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>
- Hadgu, A. y Jäschke, R. (Junio, 2014). Identifying and analyzing researchers on twitter. En: D. Crandall (Presidencia), *ACM Web Science 2014 Conference*. Congreso dirigido por: Indiana University. Bloomington, Estados Unidos
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid, España: McGraw Hill

- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (48), 37-48. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/304856>
- Hootsuite (2018). *Social Media Trends 2018. Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media*. Recuperado de: <http://cort.as/-HubQ>
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia, Venezuela: Ediciones de la Universidad de Carabobo
- Hyun, K. y Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 45 (3), 328-334. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch
- Jan-Frederik, G. y Greff, A. (Julio, 2018). Good KPI, Good Influencer? Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers. En: A. Gruzd (Presidencia), *9th International Conference on Social Media & Society*. Congreso dirigido por: Copenhagen Business School. Copenhagen, Dinamarca
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J. y Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 803-817. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1193>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós
- June, P., Hong, C. y Sung-Min, P. (2011) Social Media's impact on policy making. *Samsung Economic Research Institute Quarterly*, (4), 125-129. Recuperado de: <http://cort.as/-Hubl>
- Kalsnes, B. (2016). The power of likes: social media logic and political communication (Tesis doctoral). University of Oslo. Oslo, Noruega. Recuperado de: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/53278>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea

- Larsson, A. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today and Tomorrow. *Social Media + Society*, 1 (1), 1-2. doi: <https://doi.org/10.1177/2056305115578680>
- Lee, N., Kim, Y. y Kim, J. (2016). Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17 (7), 845-864. <https://doi.org/10.1177/1464884915585954>
- López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2 (4), 34-41. Recuperado de: <http://cort.as/-HubF>
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio* 10 (3), 56-79. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS1032016994>
- López-Rabadán, P. y Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32 (1), 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Mahmud, J. (Junio, 2014). Why do you write this? Prediction of Influencers from Word Use. En: E. Adar (Presidencia), *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Congreso dirigido por: University of Michigan. Ann Arbor, Estados Unidos
- Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950250003>
- Mehta, R., Mehta, D., Chheda, D., Shah, C. y Chawan, P. (2012). Sentiment Analysis and Influence Tracking using Twitter. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Electronics Engineering*, 1 (2), 73-79. Recuperado de: <http://cort.as/-Hub2>

- Mohammed, S., Zhu, X., Kiritchenko, S. y Martin, J. (2015). Sentiment, emotion, purpose, and style in electoral tweets. *Journal Information Processing and Management: an International Journal*, 51 (4), 480-499. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2014.09.003>
- Nebot V., Rangel F., Berlanga R. y Rosso P. (2018) Identifying and Classifying Influencers in Twitter only with Textual Information. En: Silberztein M., Atigui F., Kornyshova E., Métais E., Meziane F. (eds) *Natural Language Processing and Information Systems* (p. 28-39). Cham, Suiza: Springer International Publishing AG
- Oro, E., Pizzuti, C. y Ruffolo, M. (Marzo, 2018). A Methodology for Identifying Influencers and their Products Perception on Twitter. En: A. Brodsky (Presidencia), *20th International Conference on Enterprise Information Systems*. Congreso dirigido por: Institute for Systems and Technologies of Information, Control and Communication. Madeira, Portugal
- Partalas, I., Lopez, C., Avouac, P., Osmuk, M., Rabarijaona, D., Popovici, D. y Segond, F. (Enero, 2017). A Hybrid Approach for Detecting Influencers in Social Media. En: G. Bisson (Presidencia), *Conférence Extraction et Gestion des Connaissances*. Congreso dirigido por: Université Grenoble Alpes. Grenoble, Francia
- Penney. J. (Julio, 2018). Young People as Political Influencers on Social Media: Skepticism and Network Thinking. En: A. Gruzd (Presidencia), *9th International Conference on Social Media & Society*. Congreso dirigido por: Copenhagen Business School. Copenhagen, Dinamarca
- Riquelme, F. y González-Cantergiani, P. (2016) Measuring user influence on Twitter: a survey. *Journal Information Processing and Management: an International Journal*, 53 (5), 949-975. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.04.003>
- Romero D., Galuba W., Asur S. y Huberman B. (2011). Influence and Passivity in Social Media. En: Gunopulos D., Hofmann T., Malerba D., Vazirgiannis M. (eds) *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (p. 280-289). Heidelberg, Alemania: Springer Link

- Rosenthal, S. y McKeown, K. (2017). Detecting Influencers in Multiple Online Genres. *ACM Transactions on Internet Technology*, 17 (2), 1-22. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/3014164>
- Rúas, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 21-24. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Rueda, A. y Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (56), 53-80. Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/circulo/no56/mancera.pdf>
- Saura, G., Muñoz-Moreno, J., Luengo-Navas, J. y Martos, J. (2017). Protestando en Twitter: ciudadanía y empoderamiento desde la educación pública. *Comunicar*, 25 (53), 39-48. doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-04>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 24 (46), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Soares, F., Recuero, R. y Zago, G. (Julio, 2018). Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. En: A. Gruzd (Presidencia), *9th International International Conference on Social Media & Society*, Congreso dirigido por: Copenhagen Business School. Copenhagen, Dinamarca
- Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 21-37. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.3>
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century? (Tesis Maestría). Kozminski University. Varsovia, Polonia. Recuperado de: <http://cort.as/-HuaY>
- Tan, L., Edwards, B., Gillham, P., Ponnam, S. y Johnson E. (Agosto, 2013). Analyzing the impact of social media on social movements: A computational study on Twitter and the Occupy Wall Street movement. En: R. Alhajj (Presidencia), *2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social*

Networks Analysis and Mining. Congreso dirigido por: Institute of Electrical and Electronics Engineers. Ontario, Canadá

Torrego-González, A. y Gutiérrez-Martín, A. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia. *Comunicar*, 24 (47), 9-17. doi: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>

Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4). 21-38. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>

Vidales-Bolaños, M., y Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar*, 25 (53), 19-28. doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>

Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 17 (33), 73-81. doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Zinonos, S., Tsirtsis, A. y Tsapatsoulis, N. (Agosto, 2018). Twitter Influencers or Cheated Buyers?. En: F. Delicato (Presidencia), *16th Intl Conf on Pervasive Intelligence and Computing Congress*. Congreso dirigido por: Institute of Electrical and Electronics Engineers. Atenas, Grecia

8. *Executive summary*

Faculty of Humanities and Social Sciences

Degree in Journalism

PE0932:
Bachelor's Thesis

Line A:
Introduction to the scientific investigation

**Political influencers: new
communicative actors in the
current media structure**

Alin Marius Gheorghe

X9534494-M

al339854@uji.es

Tutor: Pablo López Rabadán

School year: 2018 / 2019

22nd Mai 2019

Information does not circulate in the same way from the penetration of the Internet and social networks in the communicative system. The way journalists work is in constant transformation. Audience gave up their passive role in that communicative system and has begun to share their points of view with other users through, precisely, social networks. But not all have achieved the same popularity for the spreading of these opinions.

A certain percentage of these users have managed to gain greater visibility in social networks and their opinions have greater impact than others. That is, they have achieved, through prolonged work over time, an important capacity for influence. These influencers, specialized in areas of any kind, including politics, discover in social networks like Twitter a space to discuss politically.

The objectives of this Bachelor's Thesis are:

1. To study the most relevant political influencers in the Spanish panorama, establishing professional traits as a constant activity, considerable interactivity and a minimum number of followers.
2. To delimit the type of content and the communicative style used by these actors starting from a thematic and stylistic typology established in advance.
3. To revise what other social actors participate in the discussions originated by the political influencers in depth in the management of the mention and the retweet.
4. To identify the successful strategies that have allowed these actors to gain prominence in the social networks and thus achieve an important media capital.

A methodology based on quantitative content analysis will be applied to achieve the objectives set forth in this research. This research technique uses data collection to test hypothesis and establish behavior patterns based on numerical measurement.

First, we study the use that the political influencers selected make interactivity, a key tool that Twitter makes available to its users. To study it, two tools will be taken into account: the mention and the retweet. Secondly, the topics and the communicative styles of the content of the tweets published by the influencers will be

analyzed. The final definition of the sample has been delimited from two criteria: the temporal and the diversity of the selected actors. From a temporary point of view, the tweets corresponding to a selection of fourteen days: from the 20th to the 27th of March and from the 22nd to the 28th of April.

Regarding the sample, it includes real accounts (with the name and a photograph of the owner) and fictitious accounts, with a false nickname. Also, there are profiles with a clear ideology of lefts and others with a right thinking. Finally, the sample also includes parody accounts based on humor and others that stand out for analysis and seriousness.

It has also been verified that they present a regular activity throughout the period to be analyzed and a significant volume of followers in the network. It has been established as minimum requirements five tweets daily and 35,000 as the minimum number of followers.

The results after applying that methodology are the following.

- **The number of retuits is six times higher than that of mentions**

Only in 7.77% of the total sample there is a mention to another user, a figure considerably lower than the level of retweeting, which amounts to almost half. Therefore, the interaction between the influencer and another user is found in the retweets, rather than at the beginning of dialogues with other users through the mentions.

'Political party' has been the type of user most mentioned by the influencers, followed by 'Citizens' and 'Political leader'. Although they have intended to initiate a dialogue with some of the categories of analysis related to the political field, this has not occurred.

Regarding the type of profile more retweeted by the influencers, more than half belongs to 'Citizens' and 'Other influencers'. To create a community and feeling of belonging around the personal brand of the influencer itself, this opts for retweet messages from its own followers, thus initiating a closer relationship between them.

It is also noteworthy that a significant percentage of retweets corresponds to 'Other influencers'. However, not every kind of influencer retweets each other, but

two criteria come into play: the ideological line and the identification versus anonymity of the accounts.

- **'Social policies' and 'The electoral process are the most recurrent issues'**

By selecting the general election week on April 28 as a temporary period, it was foreseeable that the 'Electoral process' topic will be the most recurrent, or at least one of the most. This has finally occupied more than one third of the total volume of tweets. These 658 tweets have referred, within this topic, to diversity of aspects.

The most numerous have been those that prompted users to vote on 28-A. Rather than persuading them or manipulating them on what political training to vote on, they transmitted the need to go to the ballot box. The seven profiles have coincided in this kind of messages and to a lesser extent to encourage them to vote for a certain party. The two electoral debates have had also a notable success. The influencers have pronounced on the behavior of the four candidates, on the discourse of these, as well as on the possible discussions between them.

On the other hand, practically one in three tweets treated aspects related to 'Social policies'. What is striking in this category is that the seven selected profiles dealt with the same issue, such as gender equality, but the ideological factor determined the tweet approach. While *Zuriñe* or *Anacleto Panceto* denounced the male aggressions and demanded more protection for the victims; *El otro yo* or *Alonso* considered that feminism is taking on very radical points and should change the focus of aggression: not only women are attacked, but also men.

- **The multimediality and the seriousness are the characteristic elements of the tweets of the majority of selected profiles**

Multimediality has been the protagonist in most of the tweets. Taking into account the categories 'Image' and 'Video', these have exceeded the unique use of the text. More than half of the sample analyzed includes an image or a video next to the text. It is striking in the same way that more videos are included than images in the tweets, a clear example of the protagonism of the multimediality.

Regarding the vocabulary of the message, it should be noted that the 'Seriousness' of the message has been imposed on other styles such as 'Irony' or 'Humour'. With the exception of a single profile, *Anacleto Panceto*, in which seriousness has characterized a lesser number of tweets, the other six influencers have decided to bet on their tweets by a clear, simple message, away from irony, sarcasm or exaggeration.

The conclusions that have been reached are:

First of all, it should be noted that the range of political influencers on Twitter is very wide and has many types of profiles. However, there is a clear distinction between those who defend a leftist ideology and those defending the right. The offer is much greater in the first case, where profiles can be found that in a period of fourteen days can be published more than a thousand tweets.

Secondly, it establishes a clear difference between the profiles identified and the fictitious ones. The language used by the former is much more moderate and less violent than the second. The latter, being 'protected' by the anonymity that Twitter offers, carry out a critique of political leaders, political parties and very aggressive media and do not hesitate to show their opinion.

The interaction between the influencer and other users is very scarce and the possible dialogues that can be established between these are mainly formed by two tweets, without ever reaching a conversation of four or more messages. It is very noticeable the level of retweets of the sample analyzed and, although they do not seek to create a community by means of the mentions, they do it through retweets.

Depending on the type of profile, a strategy can be understood from two different slopes. There are users who have obtained his high number of followers because they decode the political reality to his followers, making them understand at all times what is happening in the political field. And others who have obtained a significant impact on the network for having been able to explain the political news in all of humour and using the simplest possible lexicon. The use of GIFs and memes becomes another strategy of success that has been increasingly differentiating to this type of profiles of the conventional media also present on Twitter. Multimediality is imposed as a differentiating factor in social networks.

9. Anexos

9.1. Anexo 1

Tabla 0. Perfiles que forman la muestra

Nombre	Usuario	Biografía	Seguidores
Pablo Simón	@Kanciller	Soy politólogo y profesor en la universidad Carlos III de Madrid. Escribo sobre partidos y sistemas electorales. Editor de @politikon_es	94.981
Mi otro yo	@Miotroyo2parte	Si vota a Podemos no me siga, le aseguro que no le gustará lo que va a leer. Siempre satisfactoriamente insatisfecho.	108.982
Zuriñe	@Zurine3	Feminista, roja y contestona. Una más en @afgafasmoradas Sororidad, mesedez. ABOLICIONISTA #NOPRESTOÚTERO	102.546
Alonso	@alonso_dm	Yo también creo que Jack cabía en el tablón de madera.	38.923
Sheldon	@numer344	-	58.652
Un tio blanco hetero	@Tioblancohetero	He perdido la cuenta de todos los privilegios que tengo.	73.935
Anacleto Panceto	@Xuxipc	Primero vienen las sonrisas, luego las mentiras, por último llegan las balas...co-Creador/a del PANCETISMO y Mayordomo de @mematatugata	185.823

Elaboración propia (los datos corresponden al 22 de abril de 2019)

Tabla 1

Categorías para la clasificación del tipo de usuario identificado

TIPO DE USUARIO	
Periodista	Usuarios que trabajan para un determinado medio de comunicación. Debe quedar reflejado en su biografía esta categoría profesional
Medio de comunicación	Cuenta oficial de un medio de comunicación, independientemente de su cobertura informativa (local, nacional, internacional, etc.) o actividad (radio, prensa, televisión, etc.)
Líder político	Únicamente se incluyen en esta categoría los líderes de los principales partidos políticos españoles a nivel nacional
Otros políticos	Se incluyen actores políticos como ministros, políticos autonómicos, políticos locales o cualquier otro tipo de político que no esté al frente de un partido
Partido político	Las cuentas oficiales de los partidos políticos
Experto	Profesionales de cualquier sector menos el periodístico. Debe quedar reflejado en su biografía su ámbito de especialización
Organismo público o privado	Se incluyen tanto organismos públicos como ayuntamientos o instituciones educativas, así como fundaciones y sociedades privadas como colegios profesionales o asociaciones de consumidores
Empresa	Cualquier tipo de empresa que se dedique a la producción y distribución de bienes o servicios
Ciudadano	Cualquier usuario que no se encuentre en ninguna de las categorías anteriores
Otro <i>influencer</i>	Perfiles que cumplen con las características explicadas a lo largo de la investigación
Otro	Usuarios que no se incluyen en ninguna de las categorías anteriores

Elaboración propia en base a López-Meri & Casero-Ripollés (2016) y Marcos-García et al. (2016)

Tabla 2. Nivel de mención / retuiteo

NIVEL	PORCENTAJE DE TUI TS
Muy alto	80% - 100%
Alto	60% - 79%
Medio	40% - 59%
Bajo	20% - 39%
Muy bajo	0% - 19%

Fuente: Fuentes & Gómez, 2016

Tabla 3

Estructura para valorar la profundidad de las conversaciones

GRADO	NÚMERO DE TUI TS
Grado 1	Tuit <i>influencer</i>
	Respuesta del usuario al que menciona
Grado 2	Respuesta <i>influencer</i>
	Respuesta usuario
Grado 3	Respuesta <i>influencer</i>
	Respuesta usuario

Elaboración propia en base a Guinovart et al. (2013)

Tabla 4. Temas de los tuits

TEMA	
Economía	Paro, empleo, salarios, déficit, crisis, impuestos...
Políticas sociales	Pensiones, educación, sanidad, violencia de género...
Cultura y deportes	Cualquier industria cultural incluida la de los medios de comunicación y deportes
Ciencia, tecnología y deporte	I+D, cambio climático, Internet...
Infraestructura	Transportes, construcción de aeropuertos o estaciones...
Corrupción	Corrupción política en un amplio sentido
Modelo de territorio	Problemas territoriales como el independentismo catalán, el Brexit...
Terrorismo	Terrorismo en todas sus formas
Inmigración	Inmigración nacional, internacional, refugiados...
Defensa	Ejército, gasto militar, seguridad nacional...
Justicia	Juicios, cambios en legislaciones, prisiones...
Proceso electoral	Campañas electorales, publicidad electoral, transcurso del proceso electoral
Otro	Ninguno de los temas anteriores

Elaboración propia en base a Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés (2018) y Mohammad et al. (2014)

Tabla 5. Elementos del tuit

Elementos que conforman el estilo del tuit	
Solo texto	Tuit formado únicamente por texto
Imagen	Tuit formado por texto e imagen o únicamente una imagen
Vídeo	Tuit formado por texto y vídeo o únicamente vídeo (el vídeo debe reproducirse en el propio tuit sin necesidad de navegar a páginas externas). Los gifs se incluyen en esta categoría
Enlace hacia una pieza periodística	Tuit formado por texto y un enlace a una noticia de un medio de comunicación o únicamente el enlace
Enlace hacia el programa electoral	Tuit formado por texto y un enlace al programa electoral de cualquier partido político o únicamente el enlace
Enlace hacia una página web (ninguno de los dos casos anteriores)	Tuit formado por texto y cualquier otro tipo de enlace no incluido en los casos anteriores o únicamente el enlace
Enlace hacia un blog	Tuit formado por texto y un enlace a un blog o únicamente el enlace
Enlace hacia YouTube	Tuit formado por texto y un enlace a un canal de YouTube o únicamente el enlace
Otro	Cualquier tipo de tuit no incluido en los casos anteriores

Fuente: Guinovart et al., 2013

Tabla 6. Léxico del tuit

Léxico del tuit	
Simple información / Seriedad	El <i>influencer</i> informa u ofrece su opinión sobre algo empleando un estilo sobrio
Exageración	Léxico que exagera la realidad
Preguntas retóricas	Preguntas en estilo directo o indirecto
Ironía / Sarcasmo	El <i>influencer</i> dice lo contrario de lo que piensa
Chiste u otro tipo de humor	Se incluyen los memes y cualquier otro tipo de humor que no sea la ironía o el sarcasmo
Otro	Ninguno de los casos anteriores

Fuente: Muhammad et al., 2015

Tabla 7. Distribución de la muestra por perfiles analizados

Usuario	Unidades de análisis	
	Número de tuits	Porcentaje sobre el total
Anacleto Panceto	313	16,77%
Un tío blanco hetero	90	4,83%
Pablo Simón	138	7,4%
Mi otro yo	77	4,13%
Zuriñe	1013	54,28%
Alonso	155	8,31%
Sheldon	80	4,28%
Total	1866	100%

Elaboración propia

Tabla 8. Resumen general de los resultados obtenidos

Categoría de análisis	Variables	Número	Porcentaje
Interactividad: Mención	Periodista	7	4,82%
	Medio comunicación	17	11,72%
	Líder político	24	16,55%
	Otro político	13	9%
	Partido político	30	20,68%
	Experto	9	7%
	Organismo	3	2,06%
	Empresa	1	0,68%
	Ciudadano	29	20%
	Otro <i>influencer</i>	7	4,82%
	Otro	5	3,44%
	Total	145	100%
Interactividad: Retuit	Periodista	151	16,58%
	Medio comunicación	44	4,82%
	Líder político	8	0,65%
	Otro político	25	2,74%
	Partido político	16	1,75%
	Experto	113	12,68%
	Organismo	16	1,75%
	Empresa	-	-
	Ciudadano	319	35%
	Otro <i>influencer</i>	199	21,84%
	Otro	20	2,19%

	Total	911	100%
Temática	Economía	97	5,19%
	Políticas sociales	570	30,24€
	Cultura y deportes	213	11,21%
	Ciencia	16	0,85€
	Infraestructura	5	1,26%
	Corrupción	76	4,07%
	Modelo de territorio	46	2,26%
	Terrorismo	45	2,21%
	Inmigración	33	1,73%
	Defensa	28	1,5%
	Justicia	58	3,1%
	Proceso electoral	658	35,26%
	Otro	21	1,12%
	Total	1866	100%
Estilo: Elementos	Texto	677	36,28%
	Imagen	448	24%
	Vídeo	540	28,93%
	Enlace noticia	172	9,21%
	Enlace programa	1	0,05%
	Enlace otra web	-	-
	Enlace blog	1	0,05%
	Canal YouTube	17	0,91%
	Otro	10	0,57%
	Total	1866	100%
Estilo: Léxico	Seriedad	956	51,23%
	Exageración	94	5,03%

	Pregunta	29	1,55%
	Ironía / Sarcasmo	279	14,95%
	Chiste / Otro humor	490	26,25%
	Otro	18	0,99%
	Total	1866	100%

Elaboración propia



BIBLIOTECA

REPOSITORI INSTITUCIONAL

Autorització per a la difusió en accés obert del treball de final de grau o de final de màster

Autorización para la difusión en acceso abierto del trabajo de final de grado o de final de máster

A. Treball de final de grau o de final de màster / Trabajo de final de grado o de final de máster

Grau/Màster (denominació oficial) / Grado/Máster (denominación oficial)

Autor o autora / Autor o autora

DNI / DNI

Títol / Título

B. Vistiplau del tutor o tutora / Visto bueno del tutor o tutora

Nom i cognoms / Nombre y apellidos

- Done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI Doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo desde el Repositorio UJI
- No done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI No doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo desde el Repositorio UJI

(Firma / Firma)

C. Vistiplau del supervisor o supervisora / Visto bueno del supervisor o supervisora

Nom i cognoms / Nombre y apellidos

Centre o empresa / Centro o empresa

- Done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI Doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI
- No done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI No doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI

(Firma / Firma)

D. Autorització i declaració de l'autor o autora / Autorización y declaración del autor o autora

Com a autor o autora del treball indicat / Como autor o autora del trabajo indicado

Declare / Declaro

1. El document indicat és un treball original elaborat per mi i no infringeix els drets d'autoria d'una altra persona o entitat.
2. El material amb drets de tercers està clarament identificat i reconegut en el contingut del document lliurat.
3. Autoritze la Universitat Jaume I a conservar més d'una còpia d'aquest document i, sense alterar-ne el contingut, a transformar-lo en altres formats, suports o mitjans per a garantir-ne la seguretat, preservació i accés.
4. Aquesta autorització implica que la Universitat Jaume I ha d'identificar clarament el meu nom com a autor o autora o propietari o propietària dels drets d'explotació d'aquest treball i no ha de fer cap alteració del seu contingut diferent de les permeses en aquest document.
5. Autoritze a reproduir, comunicar i distribuir aquest document mundialment en format electrònic amb caràcter no exclusiu en el Repositori UJI sota la llicència Creative Commons:
 - CC-BY-SA «Reconeixement-Compartir igual». És permesa la reproducció, la distribució, la comunicació pública, la realització d'obres derivades i l'ús comercial sempre que se'n cite l'autoria i amb la mateixa llicència CC o equivalent.
 - CC-BY-NC-SA «Reconeixement-No comercial-Compartir igual». És permesa la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la realització d'obres derivades sempre que se'n cite l'autoria i amb la mateixa llicència CC o equivalent, però no és permès fer-ne un ús comercial.
 - CC-BY-NC-ND «Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades». És permesa la reproducció, la distribució i la comunicació pública sempre que se'n cite l'autoria, però no és permesa la realització d'obres derivades ni el seu ús comercial.

No autoritze la difusió en accés obert d'aquest treball en el Repositori UJI.

(Firma / Firma)

1. El documento indicado es un trabajo original elaborado por mí y no infringe los derechos de autoría de otra persona o entidad.
2. El material con derechos de terceros está claramente identificado y reconocido en el contenido del documento entregado.
3. Autorizo a la Universitat Jaume I a conservar más de una copia de este documento y, sin alterar su contenido, a transformarlo en otros formatos, soportes o medios para garantizar su seguridad, preservación y acceso.
4. Esta autorización implica que la Universitat Jaume I deberá identificar claramente mi nombre como autor o autora o propietario o propietaria de los derechos de explotación de este trabajo y no deberá realizar ninguna alteración de su contenido diferente de las permitidas en este documento.
5. Autorizo a reproducir, comunicar y distribuir este documento mundialmente en formato electrónico con carácter no exclusivo en el Repositorio UJI bajo la licencia Creative Commons:
 - CC-BY-SA «Reconocimiento-Compartir igual». Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública, la realización de obras derivadas y el uso comercial siempre que se cite la autoría y con la misma licencia CC o equivalente.
 - CC-BY-NC-SA «Reconocimiento-No comercial-Compartir igual». Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la realización de obras derivadas siempre que se cite la autoría y con la misma licencia CC o equivalente, pero no se permite hacer un uso comercial.
 - CC-BY-NC-ND «Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas». Se permite la reproducción, la distribución y la comunicación pública siempre que se cite la autoría, pero no se permite la realización de obras derivadas ni su uso comercial.

No autorizo la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI.