

CUADERNOS.INFO N° 42 ISSN 0719-3661

Versión electrónica: ISSN 0719-367x

<http://www.cuadernos.info>

<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Enviado: 09-03-2018 / Aceptado: 27-04-2018

Influencers, marca personal e ideología política en Twitter

Influencers, personal branding and political ideology on Twitter

Influencers, marca pessoal e ideologia política no Twitter

JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (jordav@us.es)

VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (vhsantaolalla@us.es)

PALOMA SANZ-MARCOS, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (palomasanz@us.es)

RESUMEN

Las redes sociales han visto crecer la figura del influencer como un nuevo modelo de líder de opinión que debe combinar la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor, incluyendo los mensajes de contenido político. En este contexto, esta investigación aplicó un análisis de contenido a 790 mensajes de diez influencers españoles con alto impacto en Twitter. En concreto, se analizaron los objetivos perseguidos, los temas tratados y el contenido ideológico de los tuits. Al respecto, a pesar de que se refleja un objetivo ideológico-político en los mensajes, el discurso se torna bastante moderado, cuando no desideologizado.

Palabras clave: líder de opinión; redes sociales; ideologema; comunicación política; marca personal.

ABSTRACT

Social media has been a participant of the growth of the role of the influencer as a new model of opinion leader who combines personal branding with a prescriber role, including messages with political content. In this context, this research has applied a content analysis to 790 messages from ten Spanish influencers with a high impact on Twitter. We analyzed in particular the pursued objectives, the topics discussed and the ideological content of the tweets. In this regard, although these messages reflected an ideological-political objective, the discourse is quite moderate, if not de-ideologized.

Keywords: opinion leader; social media; ideologeme; political communication; personal branding.

RESUMO

As redes sociais viram a figura do influencer como um novo modelo de líder de opinião que deve combinar a gestão de sua marca pessoal com o papel de influenciador do público, incluindo mensagens com conteúdo político. Neste contexto, o presente estudo aplicou uma análise de conteúdo a 790 mensagens de dez influenciadores espanhóis de alto impacto no Twitter. Em particular, os objetivos-perseguidos, os tópicos discutidos e o conteúdo ideológico dos tuites foram analisados. A este respeito, embora um objetivo ideológico-político seja refletido nas mensagens, o discurso se torna bastante moderado, senão des-ideologizado.

Palavras-chave: líder de opinião; redes sociais; ideologema; comunicação política; marca pessoal.

Cómo citar:

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

INTRODUCCIÓN

Como una versión actualizada del líder de opinión tradicional, el *influencer* se ha erigido como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales. En esta línea, el *influencer* serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos. En este sentido, el estudio se centra, precisamente, en el rol de estos líderes de opinión en el entorno político español, un contexto marcado por el multipartidismo imperante desde las elecciones europeas de 2014 y el protagonismo de la comunicación en línea, que podrían invitar, en un principio, a la expresión de una mayor diversidad de posturas ideológicas.

En concreto, el objetivo principal del estudio es conocer hasta qué punto los *influencers* utilizan las redes sociales, particularmente Twitter —la red política por antonomasia—, para difundir una determinada ideología política en sus mensajes, todo ello teniendo en cuenta su necesidad de cultivar una marca personal única y atractiva para alcanzar la máxima notoriedad y así conseguir incrementar su número de seguidores.

BRANDING E INFLUENCERS: LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO COMO MOTOR DE MARCA

En el mercado actual, la marca se configura como un valor estratégico fundamental (Fernández Gómez, 2013, p. 1). Esta fortaleza no se refiere únicamente a su valor como elemento diferenciador o a su competencia comercial (Aaker, 1996; Keller, 1998; Kotler, 2000), pues la marca trasciende, en efecto, estas funciones para asumir unos roles más complejos que van desde conferir significado simbólico (Fernández Gómez, 2011; Kapferer, 2012; Semprini, 1995) hasta proporcionar un sentido de pertenencia a una comunidad de consumidores (Atkin, 2005; Fournier, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001). Del mismo modo, la idea de que tan solo las empresas privadas tradicionales participan de la noción de marca ha quedado obsoleta (Fernández Gómez, 2013; Hatch & Schultz, 2010; Kapferer, 2012). Muy por el contrario, el valor de marca se extrapola a otros anunciantes que no tienen nada que ver con el comercio: los partidos políticos (Araya-Castillo & Etchebarne, 2014; Uribe, Buzeta, & Reyes, 2017), las instituciones (Balmer & Greyser, 2006; Melewar & Syed Alwi, 2015; Osman, 2008), los países (Dinnie,

2015; Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005) y hasta las personas (Commaille, 2018; Díaz, 2017; Kelly, 2017). En cierto modo, podemos afirmar que hoy todo es susceptible de ser marca (Rodríguez y Fernández Gómez, 2017, p. 62).

En este contexto, la figura del *influencer* se puede entender como trasunto de una marca personal (Labrecque, Markos, & Milne, 2011): una marca personal que se desarrolla gracias a la oportunidad que brindan las redes sociales (Díaz, 2017; Labrecque, Markos, & Milne, 2011). En efecto, en estos medios sociales el *influencer* trabaja para cultivar la mayor atención posible mediante la elaboración de lo que se conoce como marca personal (Marshall & Redmond, 2016, p. 194). Este término, que ha sido ampliamente estudiado por numerosos académicos (Montoya & Vandehey, 2009; Pérez Ortega, 2014; Rampersad, 2009), hace referencia a un juego de percepciones personales externas (Montoya & Vandehey, 2009, p. 6; Rampersad, 2009, p. 6) que condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás (Pérez Ortega, 2014, p. 26). En este sentido, las investigaciones de Labrecque, Markos y Milne revelan que los perfiles en redes sociales son usados por los sujetos para comunicar su propia marca personal (2011, p. 48). A la luz de esta realidad, los medios de masas tradicionales parecen estar siendo sustituidos por redes de *influencers* individuales (Gillin, 2009, p. 23), que han supuesto una revolución en las comunicaciones comerciales (Díaz, 2017, p. 29) y comienzan a alzarse como importantes líderes de opinión en cuestiones políticas.

La fácil accesibilidad a las distintas herramientas y el bajo coste que supone la producción de información en el medio en línea provocan que personas de diferentes niveles socioeconómicos elaboren cantidades masivas de información (Xu, Sang, Blasiola, & Park, 2014, p. 1280). Este hecho, acompañado de un crecimiento exponencial de las redes sociales en Internet desde 2004 (Gillin, 2009, p. 19), configura un escenario propicio para la aparición de estos nuevos prescriptores, conocidos recientemente en la literatura académica como *influencers* (Díaz, 2017; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Gillin, 2009). Esta figura es considerada como “una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca” (Augure, 2015, p.2). Algunos autores la consideran como una nueva rama del marketing¹ (Díaz, 2017, p.17), y hace referencia a aquellas personas influyentes en las redes sociales que tienen la capacidad de dar forma a las actitudes de la

audiencia a través de blogs, tuits y el uso de otras redes sociales (Freberg et al., 2011, p. 90); sin embargo, no es más que lo que tradicionalmente se ha estudiado bajo la teoría del flujo de comunicación en dos escalones (*two-step flow of communication*) que Katz y Lazarsfeld (2006) definieron en la década de los cincuenta sobre los líderes de opinión. Según esta teoría, la influencia de los medios de comunicación llegaría primero a los líderes de opinión, los cuales, a su vez, funcionarían como un tamiz para transmitir a la audiencia lo que leen y escuchan, consiguiendo influir y ejercer presión mediante la transmisión de mensajes a un público que decide no acceder directamente a la élite política (Dubois & Gaffney, 2014, p. 1262). De este modo, la capacidad de influencia de estos líderes depende de la confianza que en ellos deposita la audiencia. Algunos estudios identifican que los líderes de opinión son individuos innovadores, altamente involucrados, con un estatus social relativamente alto y amplias conexiones sociales (Rogers, 2003; Vishwanath & Barnett, 2011). En este sentido, originalmente se ha considerado que los líderes de opinión tienen un mayor acceso a la información y poseen un mayor número de plataformas para difundir sus mensajes. No obstante, la democratización que supone el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales, en concreto de las redes sociales, ha supuesto un importante cambio de paradigma, ya que los usuarios comunes de Internet pueden producir y transmitir información a audiencias masivas (Xu et al., 2014, p. 1280).

TWITTER Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este contexto digital, Twitter², la segunda red social mundial más poderosa (Bruno 2012, p. 1), se está convirtiendo en un importante canal para la comunicación en línea debido a su capacidad para reducir las barreras de participación entre el público (Asserhofer & Maireder, 2013, p. 292) y para las campañas de *influencer engagement* (Augure, 2015, p. 8). Siguiendo a Gallardo Paúls y Enguiz Oliver, en el caso de la sociedad española, en esta plataforma podemos encontrar, en un mismo escenario, a los principales actores políticos y líderes de opinión (2016, p. 29). En este sentido, en el contexto de la comunicación política, Twitter se configura como el escenario ideal para que diversos públicos (políticos, periodistas, ciudadanos, etc.) de diferente ideología se encuentren en condiciones de igualdad. Al mismo tiempo, dadas sus características de naturaleza anónima y poco íntima, esta red social permite a las personas compartir una visión sincera de

sus opiniones, sin inhibiciones (Chopra, 2014, p. 28). Concretamente, el uso de este tipo de plataformas es empleado por multitud de celebridades para expresar sus opiniones y posturas ante asuntos públicos (Park, Lee, Ryu, & Hahn, 2015, p. 256), llegando incluso a estimular la movilización de la población (Larsson & Moe, 2011; Otterbacher, Shapiro, & Hemphill, 2013). El creciente éxito e influencia política en Twitter ha sido objeto de estudio por parte de numerosos autores.

La investigación se ha centrado en aspectos muy dispares, como los efectos (Parmelee & Richard, 2011), el impacto de las nuevas tecnologías en partidos políticos, procesos electorales y diversos movimientos sociales (Chadwick 2006; Hermida & Hernández-Santaolalla, 2018; Penney & Dadas, 2014), el contenido de la comunicación (Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010; Jensen & Anstead, 2014), la forma en que los candidatos usan Twitter para informar, comunicarse y conectarse con los ciudadanos (Vergeer, Hermans, & Sams, 2011), el *direct engagement* del usuario en el proceso electoral (Bekafigo & McBride, 2013), el uso de Twitter por parte de candidatos de partidos minoritarios (Christensen, 2013, p. 646), la personalización de las campañas (Enli & Skogerbo, 2013), la forma en que las características del candidato se relacionan con la adopción y el uso de Twitter (Vergeer & Hermans, 2013), las ventajas derivadas del uso de los medios digitales por parte de distintos tipos de candidato (Gilmore & Howard, 2014), o la forma en que las convenciones de la *political concession* se trasladan al contexto de los medios sociales (Mier & Bode, 2015).

Geográficamente, es en Estados Unidos donde encontramos los estudios seminales sobre el medio, como el de Bimber y Davis publicado en 2003 bajo el título *Campaigning Online: The Internet in US Elections*, que ya advierte de un importante cambio en la vida política estadounidense gracias al creciente uso de Internet por parte de los partidos políticos, u otros más concretos como los de Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma y Ponder (2010) acerca de campañas electorales como las de los candidatos Barack Obama y John McCain. De forma más específica, en ese país destacan las investigaciones que analizan el uso de Twitter por parte de los congresistas (Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010), el éxito de la implementación de las redes sociales para gestionar situaciones de crisis (Kavanaugh et al., 2012), o el diálogo con los ciudadanos fomentado por los políticos a través de la red social (Bekafigo & McBride, 2013). No obstante, se han realizado investigaciones al respecto en países muy distintos, como

Noruega (Enli & Skogerbø, 2013), Holanda (Vergeer, Hermans, & Sams, 2011; Vergeer & Hermans, 2013), Australia (Grant, Moon, & Busby, 2010), Brasil (Gilmore & Howard, 2014), Argentina (García & Spinosa, 2014), Canadá (Dubois & Gaffney, 2014; Gruzd & Roy, 2014; Small, 2011), Suecia (Larsson & Moe, 2011), Francia (Vaccari, 2008), Pakistán (Ahmed & Skoric, 2014) o Reino Unido (Jensen & Anstead, 2014). Asimismo, hay propuestas que plantean análisis comparativos entre países (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

En el caso de España, el uso político y electoral de Twitter también se ha convertido en un campo fértil de estudio, existiendo ya un cuerpo considerable de investigaciones sobre temas como el grado de difusión alcanzado por este sistema de redes sociales o el comportamiento de los candidatos en él (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2013), el empleo de Twitter como herramienta de diálogo (García Ortega & Zugasti Azagra, 2014), las relaciones establecidas entre un partido político, los ciberactivistas afines al partido y la sociedad civil (Franco Buendía, 2014), la movilización del *fandom* político (Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2017), la viralidad (Congosto, 2015) o el uso de elementos de interacción (Zugasti Azagra & Pérez González, 2015).

CIUDADANOS, POLÍTICA Y TWITTER EN EL CONTEXTO MULTIPARTIDISTA ESPAÑOL

Las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 y las municipales y autonómicas celebradas el año siguiente dejaron de manifiesto el fin del bipartidismo en la política española, lo que conllevó a una obligada reconfiguración en el tradicional reparto de votos. Esta situación ya se anticipó en 2010 y 2011 —años en los que se consagra el uso de Twitter por los candidatos políticos en España (García Ortega & Zugasti Azagra, 2014)—, habida cuenta de los síntomas de agotamiento del sistema que se acuciaban coincidiendo con la crisis económica (Azpitarre Sánchez, 2016, p. 207).

Se produce así un cambio de un pluralismo limitado hacia un multipartidismo fragmentado (Rama, 2016), en un marco en el que Podemos y Ciudadanos se erigían como los abanderados de la nueva política, un término con el que pretendían aglutinar todas aquellas acciones que buscan “acercar la política al ciudadano” (Civieta, 2015), incluyendo el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, que podrían permitir acabar con el distanciamiento entre ciudadanía y clase política (Abejón, Mendoza, & Linares, 2012, p. 158). Estos

partidos parecían protagonizar una suerte de regeneración democrática, una nueva etapa en la que se abriera el camino para el diálogo con el resto de formaciones y con la sociedad civil, lo cual significaba una reducción de las imposiciones ideológicas. Sin embargo, si bien algunos han visto en Ciudadanos la verdadera agrupación de esta nueva política, al entender verdaderamente en su gestión de las negociaciones postelectorales el paso del bipartidismo al multipartidismo (León Gros, 2016), otros mantienen que ni la formación de Albert Rivera ni la de Pablo Iglesias han conseguido mantener dicha tendencia, quedando la citada regeneración “sepultada bajo bloques ideológicos” (León, 2016).

En cuanto a la polarización ideológica, Mainwaring (1995) señalaba que —frente al multipartidismo que podría suponer un espectro ideológico más polarizado— las tendencias centripetas de los sistemas bipartidistas limitarían los extremismos y fomentarían la moderación (1995, p. 136). En cualquier caso, dirá, esto es más acuciante en los sistemas presidencialistas que en los parlamentaristas, que “tienen más mecanismos para construir coaliciones que faciliten la democracia multipartidista” (1995, p. 139).

Las redes sociales son uno de los mecanismos que posibilitan la mencionada nueva política, siendo Twitter la más aventajada. En efecto, esta red se ha erigido como la más política, permitiendo encontrar en un mismo “escenario a los principales actores políticos y líderes de opinión de la sociedad española” (Gallardo Paúls & Enguiz Oliver, 2016, p. 29). Al respecto, Moya Sánchez y Herrera Damas plantean que, en tanto “que la polarización sea un problema en la democracia, medios como Twitter que faciliten la exposición a otras opiniones políticas mediante la diversificación de fuentes contribuyen a una mayor calidad democrática” (2015, p. 8). Frente a esta idea, Casero-Ripollés dirá que la oportunidad de uso no significa que todos los usuarios sean iguales en las redes: “Algunos, gracias a su capital simbólico previo, derivado del poder o de la fama, gozan de fuertes dosis de atención que se traducen en unas grandes opciones de amplificación de sus mensajes y en una elevada atención. Esto establece límites al contrapoder ciudadano y a su capacidad de influencia social” (2017, p. 15).

En relación con esta polarización se instaura el concepto de caja de resonancia (*echo chamber*), que hace referencia a aquellas situaciones en las que los usuarios solo se expondrían a medios/redes y consumirían contenidos acordes con su propio punto de vista (Garimella, Morales, Gionis, & Mathioudakis, 2018;

Gruzd & Roy, 2014), y que en el entorno de las redes sociales ha llegado a ser vista como una consecuencia natural de su diseño comercial (Khosravinik, 2017, p. 64). Estas *echo chambers* serían fruto de la exposición selectiva que reforzaría las perspectivas políticas previas; una noción que se opondría a la de aquellos que hablan de los medios en línea como un escenario propicio para la formación de una esfera pública (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014). Al respecto, a pesar de la situación alarmante que plantean algunos medios de comunicación (Emba, 2016; Grimes, 2017) y de las conclusiones de algunos estudios que confirman esta polarización política en las redes sociales (Conover, Gonçalves, Flammini, & Menczer, 2011), otros trabajos no corroboran dichos resultados (Dubois & Blank, 2017). De esta forma, algunos autores plantean que la aparición o no de la polarización dependería del tema tratado en la conversación (Van Boven, Judd, & Sherman, 2012), siendo más propicia cuando los temas son polémicos o políticamente comprometidos (Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; Garimella et al., 2018). En definitiva, el tema de la polarización ideológica en línea y de las cajas de resonancia en redes sociales, y específicamente en Twitter, sigue siendo un debate abierto (Barberá et al., 2015; Gruzd & Roy, 2014), lo que impide responder a la pregunta de si esta existe con un mero sí o no (Gruzd & Roy, 2014, p. 40).

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo busca contribuir al conocimiento acumulado sobre Twitter, el fenómeno de los *influencers* —trasunto de la gestión de una marca personal— y las ideologías dominantes en el mapa político español actual. Partimos de una de las preguntas clásicas planteadas por Towner y Dulio sobre el rol de los medios en las campañas electorales y que, conforme avanza la tecnología, se aplica también a Internet: ¿Cómo se usan los medios por parte de los candidatos, partidos políticos y grupos de interés? (2012, p. 105). Frente a la óptica de González Herrero, que entiende que el término de influenciador es más amplio que el de líder de opinión basándose en criterios de credibilidad y ámbito de influencia (2009, p. 416), a nuestro juicio este se asimila al concepto propuesto por Katz & Lazarsfeld (2006). Esto es, las redes sociales ocupan un espacio muy similar al de los medios de comunicación de masas tradicionales como la prensa, la radio o la televisión, por lo que los *influencers* pueden llegar a utilizarlas como plataforma de difusión de contenidos políticos

(González, 2011) que pueden servir de polarizador ideológico. Así, pese a la posibilidad que ofrece la red de difundir contenidos sinceros e independientes (Chopra, 2014), este estudio busca analizar las posibles implicaciones ideológicas y políticas en las opiniones de los *influencers*, que pueden estar alejadas de esa hipotética ausencia de inhibiciones propias del medio. España es en este sentido interesante para este tipo de objetivos, ya que se trata de un país especialmente volcado en Twitter (Campos-Domínguez, 2017; García Ortega & Zugasti Azagra, 2014; Marín Dueñas & Díaz Guerra, 2016). También es muy interesante el dato de que el mapa político español se está reestructurando, en parte, como consecuencia de movimientos ciudadanos que demandan una nueva forma de hacer política o de inquietudes de naturaleza independentista. Junto a este objetivo de investigación fundamental, nos proponemos cuantificar la actividad de los *influencers* en Twitter, analizar los principales temas presentes en sus mensajes, estudiar las funciones que cumplen los tuits y su adscripción ideológica.

La literatura revisada presenta indicios ambivalentes en cuanto a la ideologización polarizante de los *influencers* —en consonancia con la noción de la caja de resonancia en el plano de la recepción y los efectos (Barberá et al., 2015; Gruzd & Roy, 2014)—, lo que nos lleva a formular la siguiente pregunta de investigación, que trata de comprobar hasta qué punto los *influencers* españoles tienen una línea ideológica definida, acorde con lo que Hallin y Mancini denominan *the Mediterranean or Polarized Pluralist Model* (2004, p. 89):

- PI₁: ¿Polarizan el mapa político los *influencers* españoles mediante sus opiniones en Twitter?

Planteamos también cuatro preguntas de investigación complementarias, que nos ayudarán a perfilar el contenido y la dinámica del uso de Twitter por parte de estos líderes de opinión:

- PI_{1.1}: ¿En qué medida están ideologizadas las opiniones de los *influencers*?
- PI_{1.2}: ¿Qué ideologías e ideogramas son los dominantes?
- PI_{1.3}: ¿Qué funciones cumplen los tuits de los *influencers*?
- PI_{1.4}: ¿Sobre qué temas hablan los *influencers*?

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido a un corpus de mensajes emitidos en Twitter durante un mes por *influencers* españoles, seleccionados en enero de 2018 mediante el índice Klout Score proporcionado por el sitio web Top Influencers³. En concreto, se seleccionaron los diez usuarios más influyentes del ranking general con un mínimo de diez mil seguidores que no fueran ni políticos profesionales o simpatizantes declarados de algún partido político determinado (afiliados, por ejemplo), ni periodistas pertenecientes a un grupo de comunicación —es decir, que estuvieran en nómina de una(s) cabecera(s) mediática(s) específicas—. Estos dos últimos criterios permitían eliminar a aquellos usuarios cuyos mensajes estarían ideologizados per se en sintonía bien con su partido o bien con el medio en el que trabajasen, habida cuenta de que muchas cabeceras mediáticas cuentan con un posicionamiento específico claro (por ejemplo, *Público* se declara de izquierda, al igual que *La Razón* es abiertamente conservadora). En otras palabras, los *influencers* seleccionados debían ser líderes de opinión independientes de forma nítida. Esto implicaba identificar voces que tuvieran opiniones propias e independientes, lo cual permitía seleccionar a periodistas como *influencers* por su bagaje y acumulado de imagen, siempre y cuando colaboraran con diferentes medios de forma puntual y tuvieran un pensamiento ideológico independiente del posicionamiento del medio.

Tras la identificación de los usuarios⁴ (tabla 1), para la selección de los mensajes se utilizó un muestreo polietápico, comenzando por un muestreo aleatorio simple para la selección de los días a analizar, que quedó fijado en el periodo comprendido entre el 25 de enero y el 25 de febrero de 2017. Durante dicho intervalo, los diez *influencers* emitieron un total de 2567 mensajes en Twitter (sin contar los retuits ni las respuestas a otros usuarios), universo que sirvió para el cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un error de $\pm 2,9\%$. En total, se analizaron 790 mensajes, los cuales se seleccionaron siguiendo un muestreo aleatorio estratificado de afijación proporcional para mantener el peso de cada uno de los líderes de opinión, como se recoge en la tabla 1. Finalmente, para la selección final de los mensajes de los tuits dentro del universo, se optó por seguir un muestreo aleatorio sistemático 1 cada 3.

La codificación fue realizada por seis jueces, quienes alcanzaron un índice de acuerdo de 0,847 en la

prueba de fiabilidad de intercodificadores calculada a partir del coeficiente alfa de Krippendorff (2004), un valor reseñable atendiendo a la dificultad de analizar unidades temáticas (2004, pp. 108-109), y el componente ideológico de los mensajes. Al respecto, aparte de algunas cuestiones generales —como si el tuit iba acompañado de algún material audiovisual o estaba enlazado a otro sitio web—, el análisis de contenido pretendía definir la intención ideológica de los mensajes. Para ello, se consideraron cuatro variables fundamentales: tipo de usuario, objetivo o función del tuit, tema del mensaje e ideología del mismo. La ficha de análisis y el libro de codificación fueron elaborados a partir de Graham, Broersma, Hazelhoff y van't Haar (2013) y Ramos, Fernández Gómez y Pineda (2018), adaptándolos al objeto de estudio, al contexto español y a la coyuntura analizada.

1. Tipo de usuario: (1) ciudadano/público, (2) periodista, (3) lobby, (4) experto, (5) empresario/industria, (6) intelectual, (7) humorista, (8) deportista, (9) actor, (10) activista, y (11) otros.
2. Objetivo del tuit: (1) objetivo político/ideológico, u (2) otros. En el caso de que se respondiese la primera opción, se establecía una serie de objetivos políticos/ideológicos específicos, a saber, (1) noticia, (2) tomar posición por un político, (3) tomar posición por un partido político, (4) criticar/discutir, (5) responder a una cuestión pública, (6) dar consejo/ayudar, (7) reconocer/agradecer, (8) informar de cuestiones personales, y (9) otros.
3. Tema del tuit: (1) derechos de los animales, (2) derechos humanos o civiles, (3) proceso judicial o crímenes, (4) economía y negocios, (5) educación, (6) medioambiente, (7) Europa, (8) gobierno, (9) salud y bienestar social, (10) inmigración, (11) defensa/militar, (12) religión, (13) ciencia y tecnología, (14) conflictos y guerras, (15) noticias del mundo, (16) noticias nacionales, (17) infraestructura, (18) campaña y partidos, (19) normas y valores, (20) corrupción, y (21) otros.
4. Ideología del tuit: con base en Heywood (2007), los ideogramas se distribuyeron en cuatro bloques, dividiendo el espectro ideológico en derecha, centro, izquierda y las posturas nacionalistas —siguiendo la dinámica propuesta por Pineda, Fernández Gómez y Huici (2018)—. Así,

Usuario	Perfil	Seguidores	Klout Score	Universo	Muestra
Jordi Borrás (@jordiborras)	Periodista	111.452	82,03	160	49
La vecina rubia (@lavecinarubia)	Ciudadana	349.785	80,41	693	213
Toni Soler (@soler_toni)	Periodista	320.620	78,19	178	55
Arturo Pérez-Reverte (@perezreverte)	Intelectual	1.949.941	78,06	28	9
Ricardo Galli (@gallir)	Experto	28.158	77,80	156	48
Salvador Cardús Ros (@salvadorcardus)	Periodista	66.085	78,01	201	62
Gerardo Tecé (@gerardotc)	Periodista	437.390	77,61	266	82
Juan Ramón Rallo (@juanrallo)	Experto	83.576	73,89	287	88
Empar Moliner (@emparmoliner)	Periodista	140.403	73,29	101	31
Quique Peinado (@quiquepeinado)	Periodista	257.184	72,81	497	153

Tabla 1. Mensajes analizados por usuario

Fuente: Elaboración propia.

dentro de la derecha se encontrarían (1) tradición, (2) imperfección humana, (3) sociedad orgánica, (4) jerarquía y autoridad, y (5) propiedad; en el centro, (1) individualismo, (2) libertad, (3) razón, (4) justicia, y (5) tolerancia y diversidad; en la izquierda, (1) comunidad, (2) cooperación, (3) igualdad, (4) conciencia de clase, y (5) propiedad común, y en el nacionalismo (1) la nación, (2) comunidad orgánica, (3) autodeterminación y (4) culturalismo.

RESULTADOS

De los diez *influencers* analizados, seis fueron codificados como periodistas y dos como expertos. Asimismo, en lo que respecta al contenido añadido al texto de los tuits, 38,1% contenía algún enlace a otro sitio web y 13,9% y 1,6% iban acompañados de imagen y video, respectivamente. Sin embargo, más interesantes son los resultados relativos a los objetivos y temas de los mensajes, así como los referidos a su contenido ideológico.

Objetivos y temas. El 51,0% de los tuits analizados perseguían un objetivo político/ideológico; prácticamente la mitad de ellos (44,9%) buscaba criticar algún

aspecto de la política actual. Ciertamente, la función de los mensajes, tanto a nivel general como a nivel específico, dependía también de su emisor. Al respecto, los usuarios @juanrallo, @jordiborras o @salvadorcardus contaban con un porcentaje muy alto de mensajes con función político/ideológica —95,5%, 93,9% y 91,9%, respectivamente—, seguidos por @gerardotc (74,4%), @soler_toni (70,9%) y @emparmoliner (54,8%) que, aunque en menor medida, cuentan con una mayoría de mensajes con dicho objetivo. Al respecto, se hallaron diferencias significativas entre los usuarios y si sus mensajes perseguían o no un objetivo ideológico/político ($\chi^2(9) = 331,0$, $p < ,001$). Por su parte, atendiendo a los objetivos específicos dentro de este más general, como se recoge en la tabla 2, la mayoría de los tuits de los diez usuarios analizados eran críticos, si bien algunos lo eran más que otros, no hallándose diferencias significativas en este sentido. Algunos mensajes que recogen, a modo de ejemplo, dicho objetivo de crítica, son los siguientes:

“El ministeri decideix quina merda surt, quan surt, i amb quina merda falsa es barreja. Mentre hi hagi Procés no sortirem d'aquí”
(@soler_toni, 03 de febrero de 2017).

	Criticar	Noticia	Tomar posición política	Responder cuestión pública	Informar cuestiones personales	Reconocer/agradecer	Otros	Total
@jordiborras	28,3	47,8	8,7	2,2	0,0	8,7	4,3	46
@lavecinarubia	60,9	8,7	8,7	0,0	13,0	0,0	8,7	23
@soler_toni	48,7	23,1	2,6	17,9	2,6	5,1	0,0	39
@perezreverte	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2
@gallir	83,3	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	5,6	18
@salvadorcardus	33,3	12,3	26,3	3,5	10,5	5,3	8,8	57
@gerardotc	60,7	14,8	0,0	1,6	8,2	0,0	14,8	61
@juanrallo	28,6	10,7	26,2	20,2	6,0	2,4	6,0	84
@emparmoliner	17,6	0,0	23,5	35,3	17,6	5,9	0,0	17
@quiquepeinado	64,3	14,3	1,8	0,0	14,3	3,6	1,8	56
	44,9	16,6	12,2	8,4	8,2	3,5	6,2	403

Tabla 2. Objetivos político/ideológicos de los tuits [%]

Fuente: Elaboración propia.

* Aquellos objetivos con un porcentaje de incidencia inferior al 3% se han codificados como "otros"

"Un millón de firmas en <http://Change.org> para pedir a la NASA que encuentre 7 neuronas, o exa, en el cerebro de los hermanos Garzón"
(@gallir, 22 de febrero de 2017).

"Rajoy ha puesto en su sitio al abusón de Donald Trump: le ha dicho que si podemos ser su chico de los recaos. Trump dice que ya veremos"
(@gerardotc, 07 de febrero de 2017).

Relacionado con lo anterior, y a pesar de que la temática de los tuits está más difuminada que los objetivos, tal y como se refleja en la tabla 3, es destacable que el tema más repetido fuera el referido al gobierno (21,1%), acumulando aproximadamente el doble de mensajes que los tres siguientes temas de mayor frecuencia: normas y valores, campañas y partidos, y derechos humanos o civiles. De hecho, el 24,3% de los mensajes que tienen como objetivo criticar versan sobre dicha temática. No obstante, al igual que ocurría con la variable anterior, también la frecuencia de la temática difiere en función del usuario. Así, aunque no se encontraron diferencias significativas a partir del coeficiente chi-cuadrado, atendiendo a las frecuencias se resuelve que si bien la mitad de los tuits de la @lavecinarubia hablan sobre el gobierno (56,5%), los de @quiquepeinado se inclinan más hacia el tema de normas y valores (37,5%).

"Rajoy maneja peor los presupuestos que yo mi dinero en las rebajas" (@lavecinarubia, 28 de enero de 2017).

"¿Me gustó que el Hércules no fichara a Zubikarai por razones ideológicas? No. Si la reacción de su grada hubiera sido la misma..."
(@quiquepeinado, 02 de febrero de 2017).

Ideologemas. En lo que respecta a los ideologemas, los más repetidos son los de libertad (19,9%), justicia (19,1%), igualdad (18,1%) y tolerancia y diversidad (17,9%), que quedan reflejados en los cuatro ejemplos siguientes, respectivamente:

"#Soyliberal porque el liberalismo respeta las aspiraciones vitales de cada una de las personas"
(@juanrallo, 07 de febrero de 2017).

"Ciudadanos pedirá la dimisión del presidente de Murcia, pero cuando la imputación sea de tación y por la escuadra" (@gerardotc, 13 de febrero de 2017).

"El más fuerte es el Estado. Nosotros estamos en contra de la ley estatal. Igualdad jurídica"
(@juanrallo, 07 de febrero de 2017).

"Cuando digan que 4 gatos e inventen una cifra baja, seguirá siendo más alta que los refugiados que deberíamos haber acogido. #VolemAcollir"
(@gerardotc, 18 de febrero de 2017).

	Gobierno	Normas y valores	Campañas y partidos	Derechos humanos o civiles	Economía y negocios	Corrupción	Noticias nacionales	Proceso judicial o crímenes	Noticias del mundo	Otros	Total
@jordiborras	39,1	2,2	8,7	8,7	2,2	4,3	15,2	6,5	0,0	13,0	46
@lavecinarubia	56,5	17,4	4,3	0,0	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0	8,7	23
@soler_toni	33,3	15,4	7,7	5,1	2,6	10,3	10,3	12,8	0,0	2,6	39
@perezreverte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	2
@gallir	22,2	0,0	11,1	0,0	11,1	5,6	0,0	5,6	0,0	44,4	18
@salvadorcardus	22,8	5,3	0,0	35,1	0,0	3,5	12,3	0,0	1,8	19,3	57
@gerardotc	14,8	8,2	6,6	3,3	3,3	16,4	6,6	11,5	8,2	21,3	61
@juanrallo	9,5	3,6	17,9	10,7	34,5	3,6	1,2	1,2	8,3	9,5	84
@emparmoliner	17,6	17,6	17,6	5,9	5,9	0,0	17,6	0,0	0,0	17,6	17
@quiquepeinado	7,1	37,5	21,4	3,6	0,0	12,5	0,0	3,6	8,9	5,4	56
	21,1	11,4	10,9	9,9	8,9	7,9	6,7	4,7	4,5	13,9	403

Tabla 3. Temática de los tuits con objetivo político/ideológico (%)

Fuente: Elaboración propia.

* Aquellos objetivos con un porcentaje de incidencia inferior al 3% se han codificados como "otros".

	Derecha	Centro	Izquierda	Nacionalismo	
Tradición	3,7	Individualismo	9,9	Comunidad	10,9
Imperfección humana	10,9	Libertad	19,9	Cooperación	9,7
Sociedad orgánica	6,7	Razón	16,9	Igualdad	18,6
Jerarquía	11,2	Justicia	19,1	Conciencia de clase	13,6
Propiedad	1,5	Tolerancia y diversidad	17,9	Propiedad común	3,2
	6,8		16,7		11,2
					7,6

Tabla 4. Frecuencia (%) de los ideogramas (e ideologías por estratos) de los tuits analizados (n=403)

Fuente: Elaboración propia.

El protagonismo de estos ideogramas daría, a priori, un mayor peso a la ideología de centro-izquierda en los mensajes de los influencers analizados. De hecho, si se atiende a los cuatro estratos ideológicos contemplados⁵, se puede observar cómo del total de mensajes analizados se ha detectado un 6,8% de ideogramas de derechas, un 16,7% de ideogramas de centro, un 10,9% de ideogramas

de izquierda, y un 7,6% de ideogramas de nacionalismo. En cualquier caso, no puede dibujarse una tendencia ideológica totalmente definida, siendo mayoritarios los mensajes que no presentan ideogramas marcados; es decir, tuits en los que se habla de cuestiones políticas, y especialmente se discute sobre asuntos públicos, pero sin mostrar una postura ideológica clara (tabla 4).

	Derecha	Centro	Izquierda	Nacionalismo
@jordiborras	25,7	8,7	7,4	14,1
@lavecinarubia	0,0	8,7	4,3	0,0
@soler_toni	9,7	2,6	3,1	29,5
@perezreverte	0,0	10,0	30,0	0,0
@gallir	16,7	2,2	1,1	0,0
@salvadorcardus	14,7	2,8	3,5	11,4
@gerardotc	0,7	30,2	32,5	0,0
@juanrallo	0,0	35,5	1,7	0,0
@emparmoliner	0,0	24,7	7,1	36,8
@quiquepeinado	0,0	10,0	23,2	0,0
Total (403)	6,8	16,7	10,9	7,6

Tabla 5. Espectro ideológico de los tuits (%)

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el contenido ideológico —concretado en los ideologemas— de los mensajes diferirá, una vez más, en función de los usuarios analizados, como puede comprobarse en la tabla 5. En cualquier caso, no hay diferencias significativas ni entre los usuarios y los bloques ideológicos ni entre los primeros y los ideologemas.

CONCLUSIÓN

A través de este estudio se han analizado las implicaciones ideológicas, en el contexto de la política, de los mensajes difundidos por los *influencers* españoles en Twitter. Al respecto, frente a la falta de indicios claros en la literatura de una polarización ideológica por parte de estos líderes de opinión, pero en consonancia con la propuesta respecto del modelo mediterráneo de Hallin y Mancini (2004), se planteó como principal pregunta de investigación si los *influencers* españoles polarizan el mapa político mediante sus opiniones en Twitter. Sin embargo, los resultados del análisis de contenido no permiten establecer una respuesta clara, ya que si bien algo más de la mitad de los tuits analizados cumplían un objetivo ideológico-político, el análisis de los ideologemas reveló una marcada desideologización de los mensajes. Es decir, respondiendo a la pregunta de investigación 1.1. —*¿En qué medida están ideologizadas las opiniones de los influencers?*—, los diez

influencers españoles más importantes según el índice Klout (obviando políticos o periodistas pertenecientes a un medio de comunicación específico) no transmiten una ideología clara en el conjunto de mensajes. Esto no quiere decir que no se haya detectado cierto trasfondo en los mensajes, pero el problema es que es mínimo y aislado. Respecto de esto, la pregunta de investigación 1.2. planteaba cuáles eran las ideologías e ideologemas dominantes en las opiniones vertidas en Twitter. Los datos del análisis de contenido han permitido detectar cierta tendencia a la ideología de centro/centro-izquierda, destacando, por orden de frecuencia, los ideologemas de libertad, justicia, igualdad, y tolerancia y diversidad. En cualquier caso, resulta importante recalcar que el peso de dichos ideologemas, considerando el conjunto de los mensajes analizados, resulta significativamente bajo.

En cuanto a las funciones y a los temas específicos de los tuits que perseguían un objetivo político-ideológico, asunto que recogían las preguntas 1.3. y 1.4 respectivamente, destacan la búsqueda de la crítica como función y el gobierno como tema. De hecho, aunque no se hallaron diferencias significativas al respecto, fueron frecuentes los tuits que perseguían criticar la gestión y las acciones gubernamentales; una crítica que, no obstante, era bastante moderada, algo que entraría en consonancia con los resultados de estudios anteriores respecto del papel de los periodistas independientes

(López-Meri & Casero-Ripollés, 2016), perfil al que responderían seis de los diez *influencers* analizados.

Como conclusión principal de este estudio cabe destacar la desideologización de los mensajes analizados, más allá de que algunos de ellos pudiesen cumplir cierto objetivo ideológico-político. Respecto de estos destaca la crítica al gobierno, aunque de una manera moderada, recurriendo, en ocasiones, al humor o a la ironía. De hecho, esta moderación se detecta también en la tendencia ideológica de centro/centro-izquierda imperante, reflejando los mensajes ideologemas tales como los de libertad, justicia, igualdad, o tolerancia y diversidad.

DISCUSIÓN

Muchas veces la crítica y la reivindicación se disfrazan de humor e ironía, lo que se traduciría en una mayor ambigüedad en el discurso. En cualquier caso, es posible que esta moderación en los mensajes, tanto en lo que se refiere al objetivo claro de atacar o defender como a la ideología manifiesta de los mismos, pueda deberse, precisamente, a su rol como *influencers*, que no deben declararse afines a ninguna postura como sí podrían hacer (e incluso con profusión) los miembros de partidos políticos y los periodistas en plantilla de los medios de comunicación. Los *influencers*, en consonancia con la idea del *personal branding*, deberían intentar, ante todo, incrementar su nivel de notoriedad y su cobertura, por lo que intentarían difundir mensajes moderados y desideologizados para contentar a una mayor parte del público. Este discurso de neutralidad y mesura es propio de las marcas comerciales. La imagen de marca es un concepto de recepción que depende de sus públicos (Fernández Gómez, 2013, p. 80), por lo que es una constante medir los mensajes que se desean

difundir. De igual modo, los *influencers* se configuran como marcas personales que tienen que mantener un discurso comedido y mayoritario si pretenden crecer y consolidarse. Esto es lo que en marketing político se identificaría con los *catch-all parties* o partidos atrapa-todo, y que en el contexto español cobraron especial relevancia, por ejemplo, con la intención centrista de José María Aznar o la propuesta de Rosa Díez de que UPyD estaba más allá de posturas ideológicas. En cualquier caso, es cierto, volviendo al tema de los *influencers*, que todos los aquí analizados se enfrentan a las redes sociales con su verdadero nombre e identidad, por lo que, en consonancia con Chopra (2004), no contarían con esa naturaleza anónima que les permitiría compartir una opinión verdaderamente sincera.

Más allá de las posibles explicaciones de los resultados hallados, estos refuerzan la idea de que estos nuevos líderes de opinión, al menos los que comparten las características de los analizados, sirven de filtro de los mensajes difundidos por la élite política y por los medios de masas, actuando como verdadero paso intermedio en el flujo de comunicación (Katz & Lazarsfeld, 2006). En este sentido, resultaría interesante analizar los perfiles de aquellos ciudadanos y periodistas independientes con un menor índice de impacto y de seguidores, para ver si mantienen esta tendencia. Otra posible línea de investigación interesante sería analizar estas cuestiones en periodo electoral, momento en el que puede que definan más abiertamente sus posturas. Por último, otra aproximación pertinente dada la ambivalencia de resultados actual, es analizar la recepción y efectos de estos mensajes en el contexto de la noción de *echo chamber*, estudiando, por ejemplo, la repercusión de los tuits en clave de “me gusta”, “comentar” o “retuits”.

NOTAS

1. Otros autores entienden la marca personal como un nuevo rol profesional. En este sentido, Marwick (2013), si bien admite que en origen esta comprende un conjunto de prácticas y una mentalidad de pensar sobre uno mismo como un producto vendible, también afirma que la marca personal ha evolucionado para convertirse en un elemento básico de orientación profesional y asesoramiento personal (p. 166). Asimismo, existen enfoques contrapuestos, que entienden el fenómeno de los influencers sobre el concepto de microcelebridad (Abidin, 2015; Caro Castaño, 2017; Khamis, Ang, & Welling, 2016; Marwick, 2013).

2. Según se recoge en el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 del Interactive Advertising Bureau, Twitter (80%) es la segunda red social más mencionada por conocimiento espontáneo, solo por detrás de Facebook (99%) y muy por delante de Instagram (63%) o LinkedIn (25%) (IAB, 2017, p. 20).

3. El sitio web topinfluencers.es define Klout como un Servicio Web que, mediante un índice llamado Klout Score, mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales. Para determinar el Klout Score de una persona, el servicio web analiza más de 400 parámetros distintos de las siete redes sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios. Dichos parámetros se dividirían en tres grandes apartados: alcance (*reach*), amplificación (*amplification*) y red (*network*).
4. El tipo de perfil se vincula al análisis de contenido realizado. Resulta curioso que, de los diez seleccionados, tan solo dos sean mujeres; dicho de otro modo, que los *influencers* españoles (del perfil propuesto) con más notoriedad y seguidores sean hombres. Esta ausencia de referentes femeninos a todas luces histórica se sigue perpetuando al comprobar estos datos.
5. El peso ideológico de cada estrato se ha calculado sumando un punto por cada ideograma contemplado para cada bloque, y dividiéndolo por el total. Así, por ejemplo, un mensaje que defendiera la razón, la igualdad y la conciencia de clase, tendría un valor de 0% en ideogramas de derecha, un valor de 20% en ideogramas de centro y un valor de 40% en ideogramas de izquierda. Para el nacionalismo se procedió de la misma forma.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se ha realizado en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (Universidad de Sevilla, código SEJ-539). Los autores quieren expresar su agradecimiento al profesor Antonio Pineda por sus recomendaciones y comentarios y a los alumnos internos del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Fernando Ferrete, Yolanda García, Julia León, Marta Martín, Anouk Navarro y Pilar Rodríguez.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. U.S.: Jossey-Bass Inc.
- Abejón Mendoza, P., Sastre Asensio, A., & Linares Rodríguez, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España [Facebook and Twitter in election campaigns in Spain]. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1). Retrieved from <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477>
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). Retrieved from <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Ahmed, S. & Skoric, M. M. (2014, January). My name is Khan: the use of Twitter in the campaign for 2013 Pakistan General Election. In *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on* (pp. 2242-2251). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.282>
- Araya-Castillo, L. & Etchebarne, M. S. (2014). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo [Political parties' brand personality: A suggested model]. *Folios*, (40), 67-89. <https://doi.org/10.17227/01234870.40folios67.89>
- Asserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Atkin, D. (2005). *The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers*. U.K.: Portfolio.
- Augure. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con los influencers en 2015* [Status and practices of relationships with influencers in 2015]. Retrieved from <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Azpitarre Sánchez, M. (2016). El agotamiento del bipartidismo. Crónica política y legislativa del año 2015 [The exhaustion of bipartisanship. Political and legislative chronicle of 2015]. *Revista Española de Derecho Constitucional*, (106), 205-232. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/24887386?seq=1#page_scan_tab_contents

- Balmer, J. & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Bekafigo, M. A. & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. <https://doi.org/10.1177/0894439313490405>
- Blumberg, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in US elections*. New York: Oxford University Press.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323-1351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política [Twitter and political communication]. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cardenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile [Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile]. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad [The discourse of self-promotion and authenticity in social networking sites: Personal branding and microcelebrity]. *Área Abierta*, 17(3), 395-411. <https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press.
- Chopra, S. (2014). *The big connect: Politics in the age of social media*. Random House India.
- Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping. Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 646-666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>
- Civieta, O. F. (2015, October 11). ¿Existe realmente una 'nueva política'? [Is there a 'new politic?'] *eldiario.es*. Retrieved from <http://www.eldiario.es>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Commaillé, D. (2018). *The Journey to a Personal Brand*. Oxford: Routledge
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter [2014 European elections: Virality in Twitter messages]. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data Science*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.1140/epjds6>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011 [Twitter in campaign: 2011 Spanish municipals elections]. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. Retrieved from <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>

- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers* [I'm a brand: I want to work with influencers]. Barcelona: Profit.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Routledge.
- Dubois, E. & Blank, G. (2017). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Dubois, E. & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Emba, C. (2016, July 14). Confirmed: Echo chambers exist on social media. So what do we do about them? *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fernández Gómez, J. D. (2011). Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca [Intangible assets and brand density management. Theoretical approach to new brand strategy]. *ADRResearch*, 3, 86-103. Retrieved from <http://adresearch.esic.edu/gestion-de-intangibles-y-brand-density-una-aproximacion-teorica-a-la-nueva-estrategia-de-marca-intangible-assets-and-brand-density-management-theoretical-approach-to-new-brand-strategy/>
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management* [Approach to advertising strategy and brand management. New trends of brand management]. Madrid: McGraw Hill.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Franco Buendía, D. (2014). De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012) [From readers to creators of political discourse. Citizen participation in Twitter in the PSC-PSOE electoral campaigns (2010-2012)]. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, (26), 1-12. Retrieved from <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1345>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gallardo Paúls, B. & Enguiz Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales* [Pseudopolitics: the political discourse in social media]. Valencia: Universitat de València.
- gallir. (2017, February 22). Un millón de firmas en <http://Change.org> para pedir a la NASA que encuentre 7 neuronas, o exa, en el cerebro de los hermanos Garzón [One million signatures at <http://Change.org> to ask NASA to find 7 neurons, or exa, in the brains of the Garzón brothers] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/gallir/status/834488179050807296>
- García Ortega, C. & Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011 [The virtual campaign: Analysis of the Twitter accounts of Rajoy and Rubalcaba in the 2011 Spanish general elections]. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García, A. P. & Spinosa, M. M. (2014). Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral en# CBAVota (Argentina, 2011) [Political Journalism on Twitter: the Election Coverage in #CBAVota (Argentina, 2011)]. *Cuadernos.info*, (34), 133-152. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.558>
- Garimella, K., Morales, G. D. F., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018, April). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the Price of bipartisanship. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 913-922). <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>

- gerardotc. (2017, February 07). Rajoy ha puesto en su sitio al abusón de Donald Trump: le ha dicho que si podemos ser su chico de los recaos. Trump dice que ya veremos [Rajoy has put the bully Donald Trump in his place: he has told him that we can be his messenger. Trump says we'll see] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/gerardotc/status/829091749876342784>
- gerardotc. (2017, February 13). Ciudadanos pedirá la dimisión del presidente de Murcia, pero cuando la imputación sea de tacón y por la escuadra [Ciudadanos will ask for the resignation of the president of Murcia, but when the imputation is a corner goal] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/gerardotc/status/831151418128089088>
- gerardotc. (2017, February 18). Cuando digan que 4 gatos e inventen una cifra baja, seguirá siendo más alta que los refugiados que deberíamos haber acogido. #VolemAcollir [When they say hardly a soul and come up with a low number, it will still be higher than the refugees that we should have welcomed. #VolemAcollir] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/gerardotc/status/832992457369468929>
- Gillin, P. (2009). *Los nuevos influyentes* [The new influencers: A marketer's guide to the new social media]. Madrid: LID.
- Gilmore, J. & Howard, P. N. (2014). Digital media and the 2010 national Elections in Brazil. In B. Grofman, A. H. Trechsel, & M. Franklin (Eds.), *The Internet and Democracy in Global Perspective* (pp.43-55). Springer, Cham.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- González, R. (2011). Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión [Personal Influence. 55 years after the irruption of opinion leaders]. *Razón y Palabra*. 16(75). Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf
- González Herrero, A. (2009). Modelo estratégico para la creación de una Red de Influenciadores [Strategic model for the creation of a Network of Influencers]. In R. A. Pérez & S. Massoni, *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones* [Towards a general theory of strategy. The paradigm shift in human behavior, society and institutions] (pp. 415-423), Barcelona: Ariel.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & 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. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Grant, W. J., Moon, B., & Busby, G. J. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Grimes, D. R. (2017, December 4). Echo chambers are dangerous – we must try to break free of our online bubbles. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- Gruzd, A. & Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-45. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>
- Hallin, C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hermida, A. & Hernández-Santaolalla, V. (2018). Twitter and video activism as tools for counter-surveillance: the case of social protests in Spain. *Information, Communication & Society*, 21(3), 416-433. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1284880>

- Hernández-Santaolalla, V. & Rubio-Hernández, M. M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016 [Political fandom on Twitter: *La Cueva* and the Alberto Garzón supporters in the Spanish general elections of 2015 and 2016]. *El Profesional de la Información*, 26(5), 838-849. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06zz>
- Heywood, A. (2007). *Political ideologies. An introduction*. 4th edition. Basingstoke (Hampshire) and New York: Palgrave MacMillan.
- IAB. (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017* [2017 Annual study of social media] [PowerPoint presentation]. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Jensen, M. J. & Anstead, N. (2014). Campaigns and Social Media Communications: A Look at Digital Campaigning in the 2010 U.K. General Election. In B. Grofman, A. H. Trechsel, & M. Franklin (Eds.), *The Internet and Democracy in Global Perspective* (pp.43-55). Springer, Cham.
- juanrallo. (2017, February 7). #Soyliberal porque el liberalismo respeta las aspiraciones vitales de cada una de las personas [#Soyliberal because liberalism respects the vital aspirations of each of the people] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/juanrallo/status/828991081073238023>
- juanrallo. (2017, February 7). El más fuerte es el Estado. Nosotros estamos en contra de la ley estatal. Igualdad jurídica [The State is the strongest. We are against the state law. Legal equality] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/juanrallo/status/82908433138964481>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., & Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480-491. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.002>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kelly, S. (2017). *Personal branding for entrepreneurial journalists and creative professionals*. Oxford: Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khosravinik, M. (2017). Right wing populism in the west: Social media discourse and echo chambers. *Insight Turkey*, 19(3), 53-68. <https://doi.org/10.25253/99.2017193.04>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- lavencinarubia. (2017, January 28). Rajoy maneja peor los presupuestos que yo mi dinero en las rebajas [Rajoy's managing budgets is worst than me managing my money in the sales] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/lavencinarubia/status/825334111405535232>

- León Gros, T. (2016, February 19). La nueva política era esto [This were the new politics]. *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>
- León, S. (2016, March 1). Qué fue de la nueva política [What happened with the new politics]. *El País*. Retrieved from <https://www.elpais.com>
- López-Meri, A. & Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano [The debate of Spanish news in Twitter: From corporatism of journalists and politicians to citizen activism]. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 56-79. Retrieved from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/994>
- Mainwaring, S. (1995). Presidencialismo, multipartidismo y democracia: la difícil combinación [Presidentialism, multipartisanship and democracy: the difficult combination]. *Revista de Estudios Políticos*, (88), 115-144. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27331.pdf>
- Marín Dueñas, P. P. & Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015 [Twitter using by the political parties and political candidates in the 2015 regional elections of Madrid]. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32). Retrieved from <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=2421>
- Marshall, P. D. & Redmond, S. (Eds.). (2016). *A companion to celebrity*. UK: John Wiley & Sons.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update. Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Melewar, T. C. & Syed Alwi, S. F. (2015). *Corporate branding*. Oxford: Routledge.
- Mirer, M. L. & Bode, L. (2015). Tweeting in defeat: How candidates concede and claim victory in 140 characters. *New Media & Society*, 17(3), 453-469. <https://doi.org/10.1177/1461444813505364>
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The brand called you. Create a personal branding that wins attention and grows your business*. London: McGraw-Hill.
- Moya Sánchez, M. & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada [How can Twitter contribute to a more advanced political communication?]. *Arbor*, 191(774), 1-14. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-431. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Osman, H. (2008). Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective. *Discourse & Communication*, 2(1), 57-77. <https://doi.org/10.1177/1750481307085577>
- Otterbacher, J., Shapiro, M. A., & Hemphill, L. (2013). Interacting or just acting? A case study of European, Korean, and American Politicians? Interactions with the public on Twitter. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 12(1), 5-20. <https://doi.org/10.17477/jcea.2013.12.1.005>
- Park, S., Lee, J., Ryu, S., & Hahn, K. S. (2015). The network of celebrity politics: Political implications of celebrity following on Twitter. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 246-258. <https://doi.org/10.1177/0002716215569226>
- Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Penney, J. & Dadas, C. (2014). (Re)Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation in the Occupy Wall Street Movement. *New Media & Society*, 16(1), 74-90. <https://doi.org/10.1177/1461444813479593>
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para dummies* [Personal branding for dummies]. Barcelona: PAPF.
- Pineda, A., Fernández Gómez, J. D., & Huici, A. (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas* [Political ideologies in mass culture]. Madrid: Tecnos.

- quiquepeinado. (2017, February 2). ¿Me gustó que el Hércules no fichara a Zubikarai por razones ideológicas? No. Si la reacción de su grada hubiera sido la misma... [Did I like that Hercules did not sign Zubikarai for ideological reasons? No. If the reaction of his grandstand had been the same...] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/quiquepeinado/status/827197433591525379>
- Rama, J. (2016). Crisis económica y sistema de partidos. Síntomas de cambio político [Economic crisis and partisanship system. Symptoms of political change]. *Working Papers. Institut de Ciències Polítiques i Socials*, (344), 1-29. Retrieved from <http://www.icps.cat/archivos/Workingpapers/wp344.pdf>
- Ramos, M., Fernández Gómez, J. D., & Pineda, A. (2018). 'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media and Society*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. San Bernardino, CA: IAP.
- Rodríguez, J. C. & Fernández Gómez, J. D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad* [Theory and structure of advertising]. Madrid: Síntesis.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca* [Brand marketing]. Barcelona: Paidós.
- soler_toni. (2017, February 3). El ministeri decideix quina merda surt, quan surt, i amb quina merda falsa es barreja. Mentre hi hagi Procés no sortirem d'aquí [The ministry decides what crap comes out, when it comes out, and with what fake crap it mixes. While there is a process, we will not leave from here] [Tweet]. Retrieved from https://twitter.com/soler_toni/status/827433732760023040
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>
- Uribe, R., Buzeta, C., & Reyes, J. (2017). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes [Brand personality of political parties in Chile: a view from the youngest citizens]. *Cuadernos.info*, (41), 89-104. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1252>
- Vaccari, C. (2008). Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French elections. *French Politics*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fp.8200139>
- Van Boven, L., Judd, C. M., & Sherman, D. K. (2012). Political polarization projection: Social projection of partisan attitude extremity and attitudinal processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 84-100. <https://doi.org/10.1037/a0028145>
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Vishwanath, A. & Barnett, G. A. (2011). *The diffusion of innovations. A communication science perspective*. New York: Peter Lang.
- Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S., & Park, H. W. (2014). Predicting opinion leaders in Twitter activism networks: The case of the Wisconsin recall election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1278-1293. <https://doi.org/10.1177/0002764214527091>
- Zugasti Azagra, R. & Pérez González, J. (2018). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014 [Political interaction on Twitter: the case of @ppopular and @ahorapodemos during the European elections campaign of 2014]. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (28). Retrieved from <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>

SOBRE LOS AUTORES

Jorge David Fernández Gómez, doctor (mención Premio Extraordinario) por la Universidad de Sevilla y profesor de la misma universidad en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus líneas de investigación son el *brand management*, la planificación estratégica, la estructura publicitaria y la cultura popular. Ha publicado más de una docena de libros y numerosos artículos en revistas científicas como *New Media and Society*, *AdResearch*, *Global Media Journal* o *Comunicar*. Es Miembro del Grupo de Investigación IDECO.

Víctor Hernández-Santaolalla, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Doctor en Comunicación por dicha universidad, con la mención Premio Extraordinario, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y graduado en Psicología. Miembro del grupo de investigación IDECO, entre sus líneas de investigación destacan los efectos de la comunicación de masas, la comunicación política, la propaganda, el discurso publicitario, y la vigilancia y contravigilancia en las redes sociales.

Paloma Sanz-Marcos, profesora en la Universidad de Sevilla en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, donde compagina sus labores docentes con la investigación en el área de la comunicación. Miembro del grupo de investigación IDECO, ha presentado comunicaciones en diversos encuentros académicos y ha publicado artículos y capítulos de libros sobre publicidad y *brand management*.