



Treball de Final de Grau

Universitat Oberta de Catalunya
Grau de Comunicació

Twitter: La xarxa social més política.

Comunicació política a Twitter d'alguns polítics catalans a la investidura de Rajoy.

Autor: Susanna Rodriguez Plaza
Director: Carles Lamelo
Barcelona
Gener 2017

ABSTRACT

[CAT] Introducció. Analitzar l'ús de Twitter en política. Estudiar l'activitat a Twitter de diferents perfils de polítics catalans al llarg de la investidura 2016. Observar quin és el model comunicatiu que utilitzen, com generen conversa i quin impacte generen en els seus seguidors. **Metodologia.** Anàlisi qualitativa i quantitatiu dels tuits i el seu impacte a les audiències. **Resultats.** Recopilar i estudiar l'activitat a Twitter dels perfils seleccionats i interpretar els resultats. **Conclusions.** Exposar quina és l'activitat, l'ús i l'aprofitament de les característiques de Twitter en comunicació política.

[EN] Introduction. Analyze the use of Twitter in politics. Studying the activity of different Twitter profiles Catalan politicians during the 2016 inauguration observe what kind of communication they use, and generate conversation and what impact generated in its followers. **Methodology.** Qualitative and quantitative analysis of tweets and their impact on audiences. **Results.** Collect and study the Twitter activity of selected profiles and interpret the results. **Conclusions.** Exposing what the activity, the use and utilization of the features of Twitter in political communication.



ÍNDEX

1 INTRODUCCIÓ

2 PLANTEJAMENT I OBJECTIUS

- 2.1 Planejament del cas.
 - 2.1.1 Objecte d'estudi.
- 2.2 Objectius.

3 MARC TEÒRIC

3.1 Contextualització del tema

- 3.1.1 Canvi en la comunicació política actual.
- 3.1.2 Importància de les xarxes socials per la comunicació dels partits polítics.

3.2 POLÍTICA A LES XARXES SOCIALS

- 3.2.1 Evolució de la comunicació política a les xarxes socials.
- 3.2.2 Influencers polítics.
- 3.2.3 Votants connectats.
- 3.2.4 Teoria dels sis graus.

3.3 TWITTER

- 3.3.1 Twitter com a eina per la comunicació.
- 3.3.2 Twitter com a plataforma de comunicació política.
- 3.3.3 Influència de Twitter a l'agenda mediàtica.
- 3.3.4 Polítics connectats.

4 METODOLOGIA

- 4.1 Característiques de la investigació.
- 4.2 Procediment i disseny de la investigació.
- 4.3 Eines en línia.
- 4.4 Categories.

5 ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS

5.1 Anàlisi gòbal dels perfils de Twitter

5.1.1 Gabriel Rufian

5.1.2 Miquel Iceta

5.1.3 Albert Rivera

5.1.4 Xavier Domènech

5.1.5 Francesc Homs

5.2 Dades complementaries

5.2.1 Resultats globals de l'activitat dels perfils de Twitter.

6 CONCLUSIONS

7 BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUCCIÓ

Als darrers anys la investigació sobre la comunicació política a Internet ha desenvolupat molts estudis que demostren que les eines que ofereixen les noves tecnologies s'han adaptat per part dels polítics per fer arribar els seus arguments al seu electoral.

Les transformacions digitals i la convergència de les tecnologies han evolucionat cap a un canvi en l'esfera pública i un canvi en el comportament públic i polític.

"La irrupció d'Internet suposa un desafiament per a la política, un desafiament per als mitjans de comunicació tradicionals ells també estan a la xarxa, i s'enfronten a fórmules noves i imaginatives de comunicació, que ja no controlen, i un desafiament per a la nova ciutadania de la democràcia, la participació en el debat públic passa ara per la xarxa." (Rei Morato, 2008).

La política ha trobat un nou canal per fomentar la comunicació i fer arribar el seu discurs als seus votants. Amb l'arribada d'Internet i les xarxes socials, sorgeix un nou espai de comunicació que facilita noves interaccions entre polítics i la societat.

Els ciutadans que tradicionalment s'han informat mitjançant els canals clàssics de comunicació com premsa, ràdio o televisió, ara també disposen d'un nou espai com Internet on també es poden informar.

Concretament, l'any 2004, Facebook es posava en marxa i l'any 2006 Twitter s'obria via amb un model diferent, inicialment qüestionat per la seva limitació de caràcters.

Aquest nou escenari i concretament a les xarxes socials, permet a les persones ser productors de continguts i facilitar la interacció, esdevenint un moment on la manera en com ens comuniquem, informem i interactuem canvia.

L'any 2008, molts autors el marquen com l'inici de la política a les xarxes socials, concretament es fixen en la campanya electoral de Barack Obama. El partit Demòcrata presentava el seu candidat presidencial a les eleccions d'Estats Units per arribar a la Casa Blanca. La seva campanya va ser recolzada amb la utilització de les xarxes socials. El seu ús es va centrar en la difusió del seu discurs i la captació de fons entre els votants i els indecisos. Aquella campanya electoral va marcar un canvi en la manera d'utilitzar aquesta nova eina per part dels actors polítics.

Aquesta campanya digital d'Obama es va guanyar la nominació demòcrata. Va saber portar la seva campanya a Internet i utilitzar el correu electrònic per mantenir als seus seguidors i activistes sempre informats, així com per captar els fons econòmics necessaris. També apunta que l'ús d'atractius vídeos

musicals va ajudar en els resultats. Les noves tecnologies de la informació van permetre a Obama saber estar per tots costats i els missatges es van difondre i van arribar a diverses comunitats de la xarxa. (Valdez i Huerta, 2008)

Obama va utilitzar les xarxes socials per arribar a la màxima audiència i va iniciar un procés de participació que fins aquell moment era majoritàriament unidireccional, on polític i votant no interactuaven. Els primers oferien el seu discurs i els segons votaven, ara això ha canviat tant els primers com els segons podem interactuar entre ells i fer el debat més ric, ara poden generar converses.

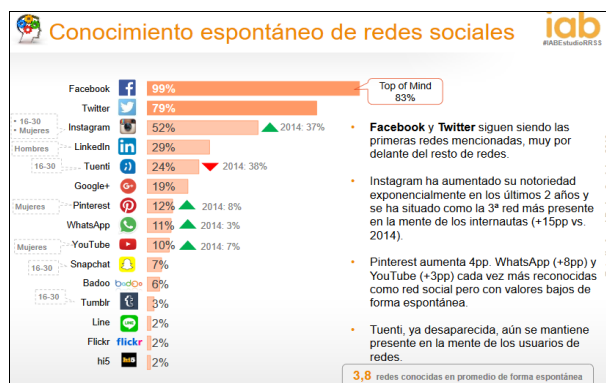
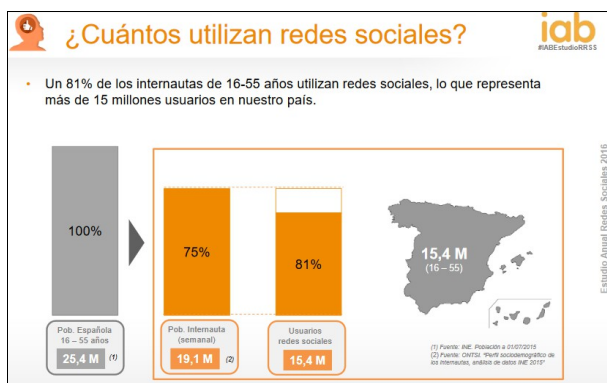
A partir d'aquell moment, la política va començar a utilitzar les xarxes socials, a poc a poc tots els representants polítics tenien una tímida presència a les xarxes socials. Avui en dia, no podem ni imaginar que un polític o el seu partit no tingui un perfil a Facebook o Twitter.

La relació que facilita Twitter o altra xarxa social als polítics amb els públics és de gran utilitat per la comunicació política. Twitter proporciona un accés gratuït i senzill a unes àmplies audiències, en temps real i que permet publicar missatges breus a escala global. Desaprofitar aquesta eina per fer arribar arguments que construeixen les diferents propostes polítiques ha semblat ser un camí que els partits polítics no han volgut agafar.

Trobem diferents estudis que tracten d'establir relacions entre la presència a les xarxes socials dels polítics i els resultats polítics. Un estudi fet a Espanya (Borondo et al., 2012; Congost et al., 2011), conclouia que Twitter representava una rica font per mesurar l'opinió pública i que el nombre de tuits amb noms o partits polítics podien ajudar a realitzar prediccions sobre la intenció de vot.

D'altra banda, l'accés a les noves tecnologies té una tendència a l'alça, els nadius digitals s'incorporen a poc a poc i la bretxa digital existent de persones sense accés a Internet s'escorça dia a dia.

Segons el darrer Estudi Anual de Xarxes Socials 2016 d'Espanya de IabSpain, a Espanya un 81% de les persones connectades (més de 15 milions d'usuaris) de 16 a 55 anys utilitzen les xarxes socials. Els internautes reconeixen com xarxa més popular a Facebook (99%) seguit de Twitter (79%).



Font: Estudi Anual de Xarxes Socials 2016 d'Espanya de IabSpain

Els usuaris d'aquestes xarxes valoren la immediatesa i la facilitat del seu ús. A la 18a enquesta a usuaris d'Internet, navegants a la xarxa de l'any 2016 de l'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació) veiem que, de les persones enquestades, 4 de cada 10 persones es connecta al dia entre 4 hores o més. El 77,2% dels usuaris es connecten a les xarxes diàriament principalment a Facebook seguit de Twitter per estar informats de l'actualitat o mantenir relacions socials.

Aquest estudi també revela la percepció i visió que tenen els usuaris amb la política on els enquestats pensen en 57,7% que serien favorables a votar per Internet i que un 78,4% veu en Internet un mobilitzador polític i social.

2. PLANTEJAMENT I OBJECTIUS

2.1 Plantejament del cas

El tema que ens ocupa en aquest treball és poder analitzar com els polítics catalans es comuniquen a les xarxes socials, concretament a Twitter i en el període marcat entre el 26 i el 29 d'octubre, coincidint amb el debat d'investidura del candidat Mariano Rajoy que va ser triat pel Congrés dels Diputats com a President del Govern Espanyol de la XII Legislatura del Govern a Espanya.

L'estudi d'aquest cas es fa especialment interessant per la proximitat temporal dels fets i pel moment històric que viu Espanya després 315 dies de govern en funcions i una legislatura fallida a finals del mes d'agost, que va provocar la repetició electoral, i una sèrie de trobades fallides per formar govern, així com la dimissió de Pedro Sánchez, Secretari General del PSOE que va fer possible la investidura.

Tampoc hem d'oblidar la rellevància de les relacions entre la política catalana i l'espanyola, ja que aquesta situació va marcar el debat d'investidura, per part

dels polítics catalans. Un debat que tracta sobre l'encaix de Catalunya a Espanya des de la proposta de reforma de l'Estatut Català (2003-2010) fins a l'obertura de la via penal a Carme Forcadell, l'octubre del 2016, dies abans de la investidura.

Les relacions entre Espanya i Catalunya als darrers anys ha arribat a configurar l'agenda, l'any 2009 es celebrava una ronda de consultes independentistes a més de 150 municipis catalans, era el reflex pel malestar pels anys que el Tribunal Constitucional portava deliberant sobre el projecte del nou Estatut de Catalunya. Finalment, l'any 2010 els seus membres van publicar una sentència que no va accontentar les aspiracions nacionalistes dels partits polítics catalans, ni d'algunes les associacions o entitats sobiranes i tampoc d'una part del poble català, que es van transformar el seu descontentament en una sèrie de mobilitzacions amb els següents lemes "Som una nació, nosaltres decidim"(2010) o "Catalunya, nou Estat d'Europa" (2012) o la "Via Catalana cap a l'Independència" (2013), manifestacions que marcarien un canvi en la política catalana i la definició dels seus partits en independentistes, no independentistes o federalistes. Els representants polítics de Catalunya iniciaven un procés cap a la Independència i el Govern d'Espanya iniciava un procés en contra dels anhels independentistes amb les eines de les quals disposa dintre del marc legal espanyol, i alguns partits han proposat fer una reforma de la constitució, obrir un diàleg i nous ponts per millorar l'encaix. Totes aquestes qüestions han marcat l'agenda política i mediàtica.

És interessant veure com l'agenda catalana influeix en l'agenda política espanyola i a l'inrevés també, i que aquesta qüestió és diferenciada dels assumptes que ocupen la resta de comunitats autòniques. En aquest punt, podrem analitzar de quina manera es comuniquen els diferents perfils de polítics catalans seleccionats de diferents ideologies polítiques des de cadascuna de les seves posicions en la investidura de Rajoy, president i partit que ha actuat contundentment amb la política que actualment es fa a Catalunya.

2.1.1 Objecte d'estudi

Estudiarem com és la interacció d'aquests perfils de polítics catalans a la xarxa de Twitter, dintre d'un període com ha estat la investidura del nou president espanyol, després de dues eleccions i un any per aconseguir els suports suficients per tirar endavant la investidura. Cercarem quins són els perfils més actius i analitzarem el contingut i quin impacte tenen mitjançant una

investigació amb dues metodologies. Primer de manera quantitativa, estudiarem quin és el flux de tuits, de comparticions i m'agraden de cada perfil i una segona qualitativa, on analitzarem a cada perfil de polític català segons els tuits emesos, podrem veure si són continguts propis o retuits i de quin tipus de contingut es tracta.

La forma de comunicar en política ha canviat, els polítics han abraçat una nova manera de comunicar i combinen la comunicació tradicional unidireccional amb les possibilitats que li ofereixen eines com Twitter, Facebook o Youtube.

Amb les xarxes socials, els polítics ja no controlen el missatge de forma exclusiva com abans quan anaven a una televisió o una ràdio i explicaven allò que creien important, sense una rèplica o un diàleg per part de les audiències. Ara amb les xarxes socials utilitzades com a eina de comunicació, cada missatge evoluciona gràcies a una sèrie d'interaccions amb les audiències i els polítics han d'estar atents a oferir respostes i diàleg. Un debat electoral televisat genera gran moviment a les xarxes socials. La convergència de mitjans i canals enriqueix la comunicació.

Els ciutadans s'estan empoderant i s'han convertit en prosumidors, terme que trobem al llibre 'La Tercera Ola', de Alvin Toffler (1979) on s'assumeix un temps en el qual els consumidors exigiran ser escoltats i participar en la confecció de productes i serveis per satisfer les seves necessitats, generant i exposant les seves opinions. En el panorama actual, el concepte prosumidor pot passar de ser un concepte del màrqueting a consolidar-se com a un consumidor intel·ligent que participa en blocs, xarxes o altres canals per comunicar-se alhora que produeix continguts.

També trobem prosumidors de política que actuen com un nou actor que ha de ser atès pels actors polítics.

Aquesta nova manera de comunicar, ha generat una sensació de proximitat entre el polític i les audiències que alhora crea confiança i credibilitat que podria convertir-se en un vot.

La immediatesa amb la qual ara els polítics poden oferir opinions o generar continguts ajuda al fet que els polítics siguin percebuts com més propers i preocupats per les demandes dels ciutadans.

Tampoc podem oblidar-nos del posicionament que poden aconseguir gràcies al nombre de seguidors que tenen a les xarxes socials i que el dia d'avui són un baròmetre de popularitat.

En el cas d'estudi, que és la política catalana a Twitter durant la investidura de

Rajoy, destaquem que aquests actors polítics només disposen de 140 caràcters per oferir missatges clars, contundents, fàcils de recordar i compartir. Sembla interessant doncs estudiar cada perfil de Twitter i analitzar com ho fan, quins estils tenen i com són de rellevants per les audiències.

Parlar amb titulars i no en eslògans és la cau perquè aquests missatges puguin tenir èxit. D'altra banda, els polítics hauran de modificar la seva manera tradicional d'actuar i s'han de convertir en polítics proactius a les xarxes socials i donar resposta immediata a les consultes que rebin, així com intentar donar solucions a les demandes que se'ls generin.

Però no tots els polítics gestionen directament els seus comptes a les xarxes socials, alguns d'ells es recolzen en experts en comunicació per generar els seus continguts o contestar als seus seguidors.

És interessant poder veure si hi ha una relació entre el nombre de seguidors de cada perfil polític o partit amb el nombre de vots, o si per contra, no existeix aquesta relació però si una altra de diferent amb les audiències. Com per exemple alguns indicadors que analitzen diferents variables com el nombre de seguidors, la seva qualitat o la seva interacció, entre d'altres. Trobem l'índex Klout, una de les principals eines per mesura la influència de l'1 al 100 dels polítics a Twitter. També és rellevant l'eina RatioTFF, que ens permet conèixer la influència de cada perfil (la divisió entre els seguidors i els seguits), per un polític el nombre ha de superar el 100, per un usuari el 2. Una altra eina interessant és el TwitterAudit que analitza el percentatge de seguidors falsos (els seguidors es poden comprar per generar més notorietat) que té cada polític.

Per exemple l'any 2015, a Espanya els polítics més influents segons aquestes tres eines eren segons l'article d'Isaac Parejo "Els polítics més influents de Twitter".

PABLO IGLESIAS

ÍNDEX Klout: 79
TWITTER AUDIT: 58%
AUDIT RÀTIO: 374,5

ALBERTO GARZÓN

ÍNDEX Klout: 80
TWITTERAUDIT: el 79%
AUDIT RÀTIO: 243,4

ALBERT RIVERA

ÍNDEX Klout: 85
TWITTERAUDIT: 83%
AUDIT RÀTIO: 136,6

MARIANO RAJOY

ÍNDEX Klout: 90
TWITTERAUDIT: 42%
AUDIT RÀTIO: 41,9

Com veiem valorar la influència d'un polític a Twitter està subjecte a més coses que el nombre de seguidors que té. Una persona pot seguir aquells comptes amb els quals té afinitat, però això no garantirà que el polític o partit obtindrà el seu vot, simplement seran seguidors que s'interessen per conèixer les seves idees. Però, per aquells seguidors que senten afinitat per les idees del polític, la comunitat que es genera i alhora es converteix en opinió pública pot ajudar al candidat a aconseguir més audiències i fer arribar el seu discurs, gràcies a la compartició o als m'agraden que les persones fan als seus perfils i que no es reben com intrusius, ja que provenen de la seva llista de contactes.

2.2 Objectius

Aquesta tasca ha estat un dels primers reptes d'aquest treball, ja que la relació entre les xarxes socials, concretament Twitter i la política o els polítics són un camp inabastable, un camp d'estudi en plena discussió i diferents enfocaments.

Però com s'han de fixar uns objectius, he volgut tractar de treballar els següents punts.

1. Analitzar cada un dels perfils seleccionats.
2. Comptabilitzar el nombre de seguidors dels perfils seleccionats de Twitter al llarg del període establert com investidura.
3. Comparar com els seguidors d'aquests perfils interactuen a partir de les entrades de cada polític al llarg d'aquest període.
4. Classificar els tuits emesos dels perfils seleccionats en retuits o continguts propis.
5. Comparar la referencialitat de cada actor en el període seleccionat (mencions).
6. Analitzar els hashtags més utilitzats per cada perfil a la investidura.

3. MARC TEÒRIC

3.1 Contextualització del tema

La política tradicional basava la seva comunicació en el discurs unidireccional, eslògans i publicitat electoral, on els públics escoltaven i tornaven la resposta en forma de vot, amb l'arribada de les noves tecnologies, a poc a poc s'ha deixat pas a una nova manera de comunicar més bidireccional on tots els actors tenen la possibilitat de ser més actius i poden participar en el debat polític.

Els polítics entenen la importància d'aquestes noves eines tecnològiques per fer arribar el seu discurs, saben que la seva presència a les xarxes socials ha

d'estar lligada a un contingut programàtic perquè la seva comunicació política sigui eficaç, però alhora han de fer propostes socials enteses pel ciberactivisme, els moviments socials i la blogosfera (Cotarelo, 2010). És per aquest motiu que els polítics actius a les xarxes socials han d'escoltar, generar respostes i crear debat, ja que un polític que no sigui actiu o interactuï amb els públics no tindrà èxit comunicatiu. Aquesta és la nova manera d'entendre la política.

Ara les campanyes polítiques no es podrien entendre sense les campanyes electorals a les xarxes socials. El lideratge polític també és debat a les xarxes socials.

Quan parlem de Twitter hem de recordar que aquesta xarxa social opera des de l'any 2006 i que la seva principal característica és ser un microblogging on els tuits no poden superar els 140 caràcters.

Twitter concretament és percebuda com més ràpida i eficient per informar-se. Per tant, parlem d'una nova eina que si bé encara no utilitza tota població a Espanya, però té un índex molt important i genera continguts i converses que poden arribar als mitjans més tradicionals com la televisió, la ràdio o la premsa.

3.1.1. Canvi en la comunicació política actual

En aquests 10 anys de vida de Twitter aquesta eina s'ha anat consolidant, malgrat que als inicis "la gran majoria dels candidats van sucumbir a la moda de tenir un perfil en aquesta xarxa de microblogging, però acabada la campanya, adéu a això de tuitejar " (Toribio i Ibáñez, 2011), sembla ser, que els polítics no entenen que "No n'hi ha prou amb obrir un perfil i dedicar-se a recol·lectar amics" (Caldevilla, 2009).

La seva relació amb les xarxes socials, ha canviat i ara és diferent, els darrers anys s'ha establert com una eina preferida dels polítics. "Les eleccions generals del 9 de març de 2008 han estat les primeres eleccions on Internet ha tingut un paper important i diferent, no tant en la manera de fer campanya a la xarxa, sinó en la implicació activa de la ciutadania i en les eines que els diferents partits han impulsat per fer possible aquesta acció en línia".(Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez-Rubí, 2008).

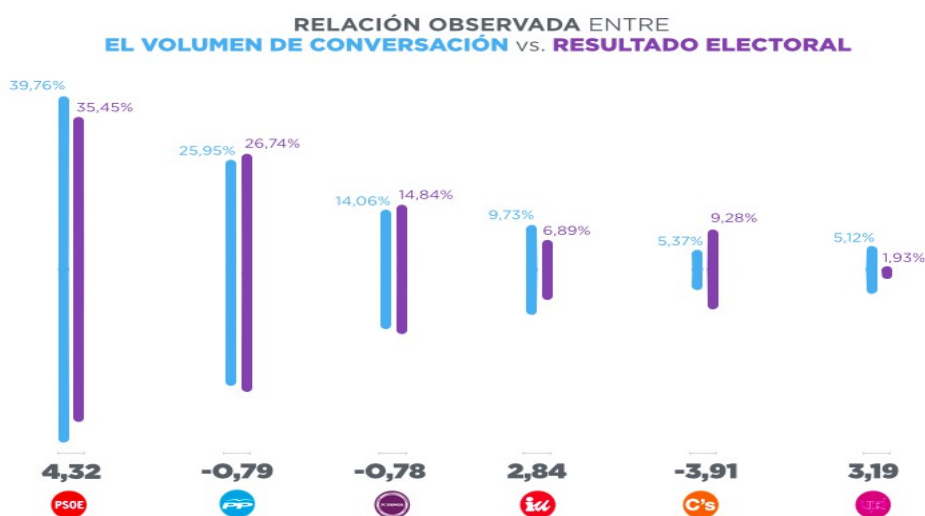
La correspondència dels polítics amb els públics a les xarxes no sempre a estat la més correcta, hem vist com alguna formació no ha estat molt còmode o no acabava d'entendre com funcionaven, era l'any 2011 i el perfil de Mariano Rajoy responia "@Rubeen_69- 15 años? qué le parece si esperamos un poquito para debatir sobre política? Gracias." aquesta piulada va ser molt comentada (6,8 m) semblava que l'actual President d'Espanya no acabava d'entendre el

funcionament de les xarxes. Anys més tard, concretament l'any 2015, el mateix @Rubeen_69 recuperava aquell tweet per "@marianorajoy Que le parece ahora debatir sobre politica? Ya tengo edad suficiente?" amb també molt ressó (4,4 m).

Algunes de les noves formacions de l'escenari polític espanyol s'han donat a conèixer i han difós el seu programari a les xarxes socials, parlem de casos com el de Podemos que va abraçar aquesta manera de comunicar per fer arribar el seu missatge des del principi. Pablo Iglesias va convertir en trending topic els hashtags #Podemos i #Podemos25M demostrant un gran coneixement del llenguatge i de l'ús de les xarxes socials. (Gonzalo, 2014) Twitter també ha facilitat la presència de molts altres actors diferents com activistes socials o grups de pressió que en certa manera, també influeixen en la política i en la comunicació política mitjançant les xarxes socials, com hem dit abans, ara és un diàleg on no poden haver-hi silencis.

3.1.2. Importància de les xarxes socials per la comunicació dels partits polítics.

Actualment les xarxes socials esdevenen un dels punts claus en la comunicació dels partits polítics. Tots els partits i els seus polítics són presents a les xarxes socials, però és quan hi ha eleccions que la seva presència es dispara i comença una guerra de números on els seguidors són valorats com vots pels partits, però la realitat és que valorar l'èxit de la comunicació a les xarxes socials depèn més de les relacions que s'estableixin, els continguts que es generin, les conversacions que es tinguin i la fidelitat dels seguidors al perfil (engagement).



Font: Estudi Universitat Carlos III Madrid. Resultats eleccions autonòmiques andaluses 2015.

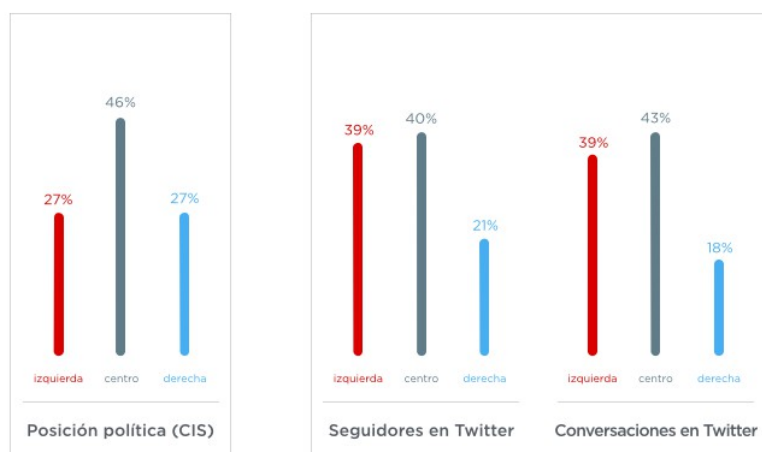
L'eficàcia de la presència a les xarxes socials estaria lligada a una comunicació constant, d'interès i que es comparteixi per la xarxa.

Segons un estudi de la Universitat Carlos III de Madrid (comissionada per Twitter) els resultats de les eleccions autonòmiques andaluses del 2015 i la conversa o interacció dels partits amb els seus seguidors tenien una relació amb el nombre de vots.

L'estudi arriba a la conclusió que Twitter es consolida com a plataforma clau per mobilitzar electorat i captar indecisos i demostra que l'impacte de Twitter en la conversa política i el seu rol en les eleccions.

Tots els segments sociodemogràfics i ideologies polítiques estan representats a Twitter participant de la conversa política.

TODAS LAS IDEOLOGÍAS
TIENEN ESPACIO EN TWITTER



Font: Estudi Universitat Carlos III Madrid. Resultats eleccions autonòmiques andaluses 2015.

L'estudi també es fixa en la relació entre Twitter i TV, sent Twitter una segona pantalla on els espectadors comparteixen la seva experiència televisiva tuitejant les seves impressions, com per exemple en el cas dels debats polítics, on aquells perfils que sabien generar conversa tenien més notorietat que altres que no eren presents. Aquest estudi conclou que el debat polític s'ha traslladat a Twitter.

Dels resultats de l'estudi podem extreure les següents conclusions com una gran relació entre el volum de conversa en la plataforma i el resultat electoral final. "Si bé no és una relació causal i no podem de cap manera parlar de predicció, ha estat molt interessant trobar que hi ha una forta relació entre la distribució de la conversa política per partits, i el resultat real de les eleccions després d'analitzar un total de 84.378 comptes d'usuaris que parlen de política", afirmen (Moro i Llorente 2015).

LO QUE OCURRE EN TV SE REFLEJA EN TWITTER
LA PRESENCIA EN TWITTER SE INCREMENTA X8



Font: Estudi Universitat Carlos III Madrid. Resultats eleccions autonòmiques andaluses 2015.

3.2 POLÍTICA A LES XARXES SOCIALS

3.2.1 Evolució de la comunicació política a les xarxes socials

Internet és un espai participatiu que involucra a emissors i receptors a crear diàlegs. A la web 2.0 s'opina, es contesta, es comparteix i es generen continguts. Aquesta arquitectura participativa és molt visible a les xarxes socials.

Les principals característiques de les xarxes socials són la accessibilitat a la informació, la generació de continguts, la compartició i la replica. Internet permet un nou espai actiu on els continguts polítics i les diferents opinions polítiques interactuen en un model horitzontal. Aquest nou model es caracteritza per l'absència de jerarquies que faciliten l'autonomia entre els ciutadans i els partits.

"La política seguirà desenvolupant-se més o menys com sempre: la xarxa no farà de les campanyes la seva temàtica preferent, ni tan sols en temps electoral. I la ciberpolítica es realitzarà amb paràmetres i equilibris de poder semblants als que coneixem i, en certa mesura, vivim (...) Les Tics ofereixen la possibilitat de canviar les estructures prèvies de la competició política, en principi, democratitzant-les: més recursos cognitius, més capacitat d'auto-organització i autonomia de grups socials fins ara marginats". (Sampedro, 2011).

La figura del ciberactivista, anomenat tradicionalment militant, que participa activament en política o participació social fent ús de les noves tecnologies. "Podríem definir «ciberactivisme» com tota estratègia que persegueix el canvi

de l'agenda pública, la inclusió d'un nou tema en l'ordre del dia de la gran discussió social, mitjançant la difusió d'un determinat missatge i la seva propagació a través del «boca a boca» multiplicat pels mitjans de comunicació i publicació electrònica personal. El ciberactivisme no és una tècnica, sinó una estratègia".

Les xarxes socials esdevenen un espai de debat polític important que abans no existia i que modifica la manera tradicional de comunicar en política que estan lligades a la conversació i la interacció en temps real.

3.2.2 Influencers polítics

L'any 2016 Twitter arribava als seus 10 anys amb més d'11 milions d'usuaris a Espanya. Segons l'enquesta sobre usuaris d'Internet d' AIMC del Març del 2016, l'evolució de la penetració entre usuaris de més de 14 anys que utilitzen Internet habitualment a Espanya passen d'un 13,2% l'any 1996 a un 47,5% a finals de l'any 2015.

Una altra dada interessant és que les persones que es connecten a xarxes socials, Twitter obté la segona posició amb 45,9%.

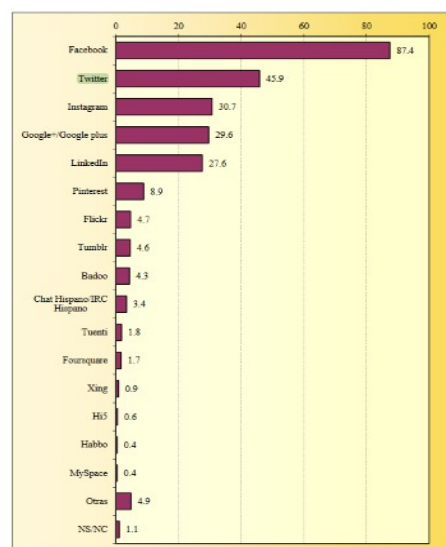
EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES
 Fuente EGM - Datos en miles. Individuos de 14 años ó más

	Usan ordenador	Usan ordenador habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión Internet en el hogar
1996	6 568 (19.4%)	4 449 (13.2%)	342 (1.0%)	--	--
1997	7 374 (21.7%)	5 105 (15.0%)	931 (2.7%)	321 (0.9%)	--
1998	8 433 (24.7%)	5 960 (17.5%)	1 579 (4.6%)	627 (1.8%)	--
1999	9 280 (26.9%)	6 624 (19.2%)	2 429 (7.0%)	1 003 (2.9%)	--
2000	10 350 (29.8%)	7 567 (21.8%)	4 363 (12.6%)	1 943 (5.6%)	--
2001	11 512 (33.1%)	8 551 (24.6%)	7 120 (20.4%)	3 143 (9.0%)	6 338 (18.2%)
2002	11 731 (33.7%)	8 457 (24.3%)	7 828 (22.5%)	3 693 (10.6%)	7 626 (21.9%)
2003	13 082 (37.1%)	9 715 (27.6%)	9 472 (26.9%)	4 797 (13.6%)	8 908 (25.3%)
2004	14 805 (40.7%)	10 518 (28.9%)	11 812 (34.4%)	6 132 (16.8%)	10 778 (29.6%)
2005	15 667 (42.2%)	11 102 (29.9%)	12 740 (34.4%)	7 292 (19.7%)	12 118 (32.7%)
2006	16 245 (43.4%)	11 812 (31.6%)	14 025 (37.5%)	8 317 (22.2%)	13 345 (35.6%)
2007	17 291 (45.6%)	12 995 (34.3%)	15 563 (41.1%)	9 944 (26.2%)	15 860 (41.8%)
2008	18 949 (49.5%)	14 567 (38.1%)	17 373 (45.4%)	11 443 (29.9%)	17 949 (46.9%)
2009	20 847 (52.8%)	16 368 (41.5%)	19 468 (49.3%)	13 525 (34.3%)	20 476 (51.9%)
2010	21 880 (55.5%)	17 571 (44.6%)	20 898 (53.0%)	15 127 (38.4%)	22 325 (56.6%)
2011	23 343 (59.1%)	19 059 (48.3%)	22 529 (57.1%)	16 768 (42.5%)	24 685 (62.5%)
2012	24 319 (61.6%)	20 013 (50.7%)	23 828 (60.4%)	18 437 (46.7%)	25 415 (64.4%)
2013	23 968 (60.9%)	20 376 (51.8%)	25 379 (64.5%)	21 116 (53.7%)	26 522 (67.4%)
Feb/Mar 2014	24 002 (60.5%)	19 981 (50.4%)	27 015 (68.1%)	23 426 (59.0%)	27 996 (70.6%)
Abr/May 2014	24 161 (60.9%)	20 075 (50.6%)	27 349 (68.9%)	23 975 (60.4%)	28 905 (72.8%)
Oct/Nov 2014	23 340 (58.8%)	18 951 (47.8%)	28 161 (71.0%)	24 826 (62.6%)	29 467 (74.3%)
Feb/Mar 2015	23 770 (59.8%)	19 411 (48.9%)	29 103 (73.3%)	25 965 (65.4%)	30 204 (76.0%)
Abr/May 2015	23 586 (59.4%)	19 323 (48.6%)	29 565 (74.4%)	26 589 (66.9%)	30 286 (76.2%)
Oct/Nov 2015	23 462 (59.1%)	18 857 (47.5%)	29 618 (74.6%)	26 933 (67.8%)	30 757 (77.4%)

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.

Font: Enquesta AIMC. Març 2016.

REDES SOCIALES
 Redes sociales utilizadas



Després de veure aquestes dades podríem dir que Twitter té un nombre reduït d'usuaris comparat amb les dades de Facebook.

Un altre estudi, "Twitter users in Spain "publicat per Twitter ens desvela com és l'usuari d'aquesta plataforma a Espanya. L'usuari tipus de Twitter a Espanya és un home de mitjana edat (25-44 any), amb estudis superiors, de cert poder

adquisitiu, sense fills i consumidor de tecnologia i marques que té capacitat d'influir en tendències i hàbits de compra. L'estudi revela que l'usuari de Twitter té un grau d'influència més gran de la resta d'usuaris de xarxes socials.

Sembla que aquest estudi contempla als usuaris de Twitter com líders d'opinió o influencers. Els influencers polítics que trobem a Twitter es converteixen en líders d'opinió política i estan acostumats a la participació i la compartició dels aspectes polítics que són del seu interès. Alguns d'ells poden acabar sent ciberactivistes polítics (Gutiérrez Rubí, 2008).

El perfil d'usuari de Twitter planejat com ciberactivista pot relacionar-se amb què els electors no són unidimensional sinó "bioconceptual" (Lakoff, 2007) i que el subjecte pot sentir-se interpel·lat en més d'un marc cognitiu al mateix temps. Aquestes persones són molt interessants pels polítics i han de saber relacionar-se amb ells, ja que la seva relació es multiplicarà o es propagarà entre la resta d'usuaris relacionats. Aquest influencers poden assolir molta influència.

La possibilitat de generar aquest flux comunicatiu de contingut polític per part dels influencers pot ser molt valuós pels partits polítics que passen a tenir-los en compte per les seves accions comunicatives, ja que els influencers poden ajudar a garantir que els missatges polítics poden arribar a molta més gent una vegada són compartits als seus perfils. Aquests missatges no seran percebuts com una intrusió, ja que l'influencer i els seus seguidors estan relacionats voluntàriament a Twitter. Així els continguts poden ser compartits i ampliar la seva difusió. La situació també la podem trobar a l'inrevés i veure com alguns polítics compateixen continguts d'influencers obtenint gran feedback amb els públics.

3.2.3 **Votants connectats**

Per Grunig i Hunt (1984), que els públics s'entenguin depèn de la seva organització i de ser més transparents, propers i dinàmics. Si els polítics es mostren més propers a les demandes dels ciutadans, si escolten, responen i debaten la comprensió entre ambdues parts millorarà.

En el cas de Twitter, els votants es poden mobilitzar per participar, debatre, col·laborar i difondre propostes polítiques.

Les propostes d'usuaris de Twitter es presenten com continguts de minories multiculturals que són convertides en continguts per majories gràcies als seguidors i l'exponencialitat de la plataforma Twitter, mitjançant la compartició "retuit" d'aquells continguts amb els quals senten afinitat o crítica política. Però entre xarxes també es poden compartir continguts, poden fer el salt de Twitter a Facebook i multiplicar l'impacte dels continguts i sumar audiències, per

Östling (2011), el poder de connexió i creixement exponencial de crear xarxes ajuda a l'autoconnectivitat que formarà una xarxa federada del web 3.0 gràcies en part als hipervincles. Els hipervincles ajuden als ciutadans a conèixer les relacions, advertències o comentaris d'altres ciutadans que generen una sensació de transparència i credibilitat. D'aquesta manera les minories poden esdevenir audiències definides i subscrites a una proposta política. El trending topic serveix com a baròmetre dels continguts més influents d'aquell moment, Twitter sempre ens oferirà les dades en temps real de la participació dels usuaris.

La sociòloga Shelley Boulianne de la Universitat Grant MacEwan va publicar al març del 2015 un article sobre xarxes socials i política, on va analitzar totes les investigacions quantitatives publicades sobre el tema entre els anys 2006 i 2013. Aquest estudi donava resposta a la pregunta sobre si la participació política es veu incrementada gràcies a les xarxes socials com Twitter, Facebook, Google+ o Youtube.

Les respostes d'aquest estudi van ser que no es podia afirmar que hi havia una relació significativa entre les dues variables, i que tampoc existeix una relació entre els resultats de les eleccions i els períodes electorals a les xarxes socials. La recerca evidenciava que són els joves els que fan un major ús de les xarxes socials però que aquest grup no té una elevada participació política a les xarxes.

Twitter afavoreix la comunicació bidireccional entre el candidat o un partit polític i els ciutadans, donant l'oportunitat al primer a escoltar els missatges i demandes que poden fer-li, trencant barreres tradicionals de la comunicació unidireccional com en un míting o una entrevista en un mitjà. La participació, que permet Twitter, és el gran avantatge que troben els ciutadans per relacionar-se amb les propostes polítiques que són del nostre interès. Per Orihuela (2011) Twitter com a xarxa és "més enllà de la tecnologia, són les persones que l'utilitzen, els missatges que es comparteixen, les converses que es mantenen i les relacions que s'estableixen entre seus usuaris".

Twitter sembla doncs un bon escenari per la conversa, segons Ureña (2011) el votant ara ja no només escolta sinó que també parla.

3.2.4 Teoria dels sis graus

La teoria dels sis graus és una hipòtesi que va proposar l'escriptor hongarès Frigyes Karinthy en un conte anomenat "Chains" l'any 1930. Aquesta hipòtesi intenta provar que qualsevol persona a la Terra està connectada a una altra mitjançant una cadena de 5 persones conegudes o enllaços, en un total 6 graus.

El sociòleg Watts (2003) al seu llibre Six Degrees: The Science of a Connected

Age, s'ocupa d'estudiar aquesta teoria aplicada al món en xarxa, on s'assegura que és possible accedir a qualsevol persona del món en només 6 graus. L'explicació és que si cada persona coneix una mitjana de 100 persones i si cadascú d'aquests també coneix 100, només demanant a cada persona que et connecti amb un dels seus coneguts passem a una xifra de 10.000 persones connectades en un primer nivell o grau i així exponencialment.

Els investigadors Eman Yasser Daraghmi i Shyan-Ming Yuan, de la National Chiao Tung University en Taiwan, l'any 2013, publicaven l'article "We are so close, less than 4 degrees separating you and me!" on conclouien que el nombre de graus entre dues persones en una xarxa social era de 3,868, després d'elaborar un estudi sobre una base de dades de mil milions de persones de tot el món.

Aquesta connexió virtual relaciona persones sense necessitat d'haver-se conegut personalment, qüestió que pot semblar poc real, però que a les xarxes socials pot ajudar a l'hora de difondre missatges, a compartir o debatre, per tant aquestes persones estan més a prop que abans

3.3 TWITTER

3.3.1 Twitter com a eina per la comunicació

Twitter és una plataforma de microblogging que ofereix un servei en línia on es podem publicar missatges breus de 140 caràcters des de qualsevol dispositiu amb connexió a Internet si tens creat un perfil. El perfil de cada usuari disposa d'una interfície on es poden veure els seguidors que disposa i els perfils que segueix, així com una cronologia dels continguts generats pels perfils que segueix.



L'usuari pot seguir a un perfil independentment que ell no et segueixi. També

es disposa d'un apartat de tendències, on es poden trobar els hashtags actualitzats, un apartat dels perfils que es poden seguir, un apartat per les notificacions i els missatges privats, entre altres funcionalitats. El llenguatge que s'utilitza en els tuits ha de ser clar i sintètic, els enllaços s'han d'escurçar, les fotos han de pesar poc i s'utilitzen hashtags (etiquetes) per relacionar el contingut amb un tema.



Els usuaris també utilitzen abreviatures com RT (retuit), DM (missatge directe), (hashtag) o @ (per indicar el destinatari). Quan una persona retuiteja un contingut d'un altre usuari, la plataforma Twitter inclou la @ del usuari que es comparteix.

Pels hashtags o etiquetes, utilitzarem (#) el coixinet seguit de la paraula. Els hashtags són una part important a Twitter perquè permeten cercar informació i organitzar-la de fàcil accés per tots els usuaris.

3.3.2 Twitter com a plataforma de comunicació política

Twitter es caracteritza per la brevetat i la immediatesa dels seus missatges que condiona la comunicació entre les audiències i també, en cas que ens ocupa, condiona la comunicació política.

En aquest sentit, a Twitter tant els ciutadans com els polítics troben un lloc on de manera oberta i pública.

Les campanyes electorals es planifiquen i s'estudien les millors estratègies comunicatives pels candidats, també a les xarxes socials on millor es pot comunicar de manera bidireccional. Pel filòsof argenti Alejandro Piscitelli (2011) especialitzat en mitjans, Twitter s'ha convertit en una de les eines 2.0 que té més rellevància per la classe política i afirma que és un dels

mecanismes més poderosos de la història. Pel catedràtic Josep Maria Valles (2000), l'objectiu principal dels partits polítics és mobilitzar els votants en els períodes electorals.

En el context de la política catalana, Roberto Rodríguez Andrés (2011) professor ICADE i investigador sobre comunicació política i electoral, al seu estudi "Deu raons per a l'ús de Twitter com a eina en la comunicació política i electoral", l'autor considera que la primera vegada que es van utilitzar les xarxes socials de manera conscient i planificada, van ser a les eleccions autonòmiques del 2010 i a les generals del novembre del 2011. Els candidats van començar utilitzar Twitter amb cert recel i temerosos de les noves tecnologies al no comprendre el seu funcionament i veient més riscos que oportunitats, els partits i els candidats tampoc tenen clar quan utilitzar les xarxes si només en períodes electorals (Ureña, 2011). Però la classe política, a poc a poc, ha començat a utilitzar les xarxes socials i principalment Twitter de manera més continua, i no només en períodes concrets, per comunicar-se amb els seus públics. Els polítics obren perfils i gestionen els seus continguts de manera eficient i curosa, creant continguts, responen les preguntes o contribuint al debat, ja que "no n'hi ha prou amb obrir un perfil i dedicar-se a recol·lectar amics", recorda Caldevilla (2009).

Twitter suposa un esforç extra als polítics i un canvi de la seva mentalitat tradicional, una nova eina exigeix una nova manera de fer. Els missatges que es transmeten han de propiciar el diàleg i el debat.

Albert Medrán (2011) afirma que ni els partits polítics ni les institucions tenen a la seva genètica predisposició al diàleg. Però els polítics han tingut que vèncer aquesta premisa per ser coherents amb el nou escenari virtual que ens han deixat les noves tecnologies i concretament les xarxes socials. La comunicació política ha de ser coherent i ha de ser difosa de manera correcta. Per aquest motiu la política a les xarxes socials ha de ser planificada, coordinada, poc improvisada i seria (Piscina 1995).

3.3.3 Influència de Twitter a l'agenda mediàtica

La teoria de l'agenda setting o agenda mediàtica és la idea que els mitjans de comunicació podrien arribar a esdevenir una influència important en la formació de l'opinió pública de les persones. L'establiment de l'agenda, tradicionalment, era producte dels mitjans de comunicació massius i el límit de temes a conseqüència de l'espai i el temps. I en aquest apartat volem relacionar aquesta teoria amb el desenvolupament de les xarxes socials com Twitter.

L'agenda mediàtica continua orientant l'opinió pública, però amb la diferència

que l'agenda mediàtica està vinculada a les xarxes socials com Twitter. Amb les xarxes socials és possible accedir a molta informació i interactuar amb altres usuaris, ara els receptors poden tenir més participació i crear la seva pròpia agenda mediàtica mitjançant els perfils que segueixen i els seus interessos.

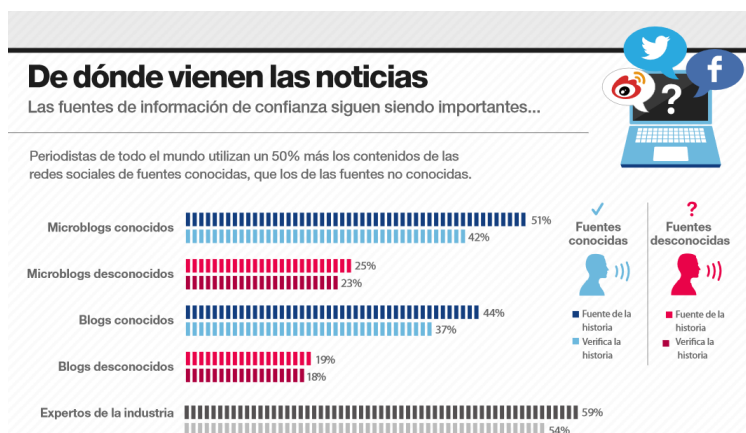
Els usuaris es converteixen també en prosumidors (terme del màrqueting) i es converteixen en productors de continguts generant més participació. La participació a Twitter sobre un tema concret la podem mesurar mitjançant els trendings topics i els hashtags.

No podem oblidar, que moltes persones no tenen accés a les xarxes socials i d'altres si en tenen, no participen, són simples observadors.

Twitter segons les estadístiques que hem vist anteriorment, és la xarxa preferida pels influencers i els polítics. Les seves característiques pròpies també la converteixen en la xarxa preferida pels periodistes i els mitjans tant per informar-se com per difondre segons una investigació realitzada per professors de la Universitat Carlos III de Madrid on s'analitza l'ús que fan els periodistes de les xarxes. L'estudi, "Join the Conversation: com estan fent servir Twitter els periodistes espanyols" va ser realitzat pel col·lectiu LABÀPART (2015). "Els periodistes utilitzen aquestes xarxes com un mecanisme de 'viralització', com un sistema de difusió de continguts que majoritàriament han estat generats al marge de la lògica dels 'social media', d'acord amb les formes tradicionals de producció periodística "(Carrera 2015).

L'exercici del periodisme està lligat a la cerca d'informació o fonts que siguin creïbles i fidedignes, per Gans (2004) les fonts són "els actors que els periodistes observen o entrevisten, inclosos els entrevistats que parlen pels mitjans o que són citats en articles de revista, i també els que només subministren informació d'antecedents o suggereixen temes i narracions", però en el cas en què el periodista utilitzi Internet o les xarxes socials per documentar-se, les fonts poden ser discutides i poc creïbles i els periodistes no deuen oblidar la seva rutina periodística. El periodisme s'ha transformat i la convergència de mitjans a Internet, juntament amb els nous rols de les audiències, generen un canvi, que abans apuntaven on el tradicional esquema de font-canal-receptor passa a ser un esquema on el receptor també pot ser font.

L'Estudi sobre periodisme digital dut a terme per Oriella PR Network va estudiar d'on provenien les informacions de les notícies que es publicaven. Els periodistes de tot el món utilitzen un 50% més els continguts de les xarxes socials de fonts conegudes, que els de les fonts no conegudes.



Font: Estudio Sobre Periodismo Digital Oriella PR Network 2013.



Font: Elaboració pròpia

Twitter pot ser percebut com una gran font d'informació, però no es pot oblidar que també poden ser una gran font d'informacions poc precises, errònies i poc contrastades. Com podem veure en aquest tuit, on s'informava de la mort d'Obama.

Twitter des de l'any 2009 ofereix un sistema de verificació de comptes de personatges cèlebres, institucions oficials, famosos, personalitats o empreses. És com un segell (verified account) d'autenticitat per què el perfil sigui propietat de la persona que diu que és.

L'agenda mediàtica genera notícies i informacions a partir de l'activitat de Twitter. La immediatesa i la generació de continguts ofereix als periodistes i mitjans una font d'informació constant. Els polítics i influencers coneixedors d'aquesta relació aprofiten les seves entrades a Twitter per generar notícies que acabaran a l'agenda mediàtica. Aquesta activitat ha de ser estudiada, s'han de crear missatges breus però que tinguin gran contingut i rellevància.

Twitter és com "si es parlessin en veu alta per què tothom pogués escoltar el que diuen" (Congosto et Fernández & Moro, 2011).

3.3.4 Polítics connectats

La ciberpolítica és "l'existència d'una nova àgora digital unitària però tremendament diferenciada, ja que en ella participen en un clima d'igualtat dels òrgans de govern del país, els ciutadans amb els seus blocs i mitjançant les seves xarxes socials, les empreses, els sindicats, etc." (Cotarelo, 2013). Aquesta disciplina ja ocupa un espai important en totes les campanyes polítiques i ajuda en les estratègies comunicatives dels partits polítics. Twitter sembla ser, com hem vist, el millor mitjà per a la comunicació política i els polítics mesuren el seu èxit d'acord amb el nombre de seguidors que tenen i de trendigs topics que generen, però aquests indicadors, com hem vist també, no es tradueixen en resultats electorals, però si ajuden al soroll mediàtic i amb la possibilitat de difondre els seus missatges a una audiència més gran.

La possibilitat d'introduir continguts d'interès partidista o electoralista a l'agenda mediàtica és també important, per la possibilitat d'arribar a aquelles audiències no connectades a Internet, però que s'informen pels canals tradicionals.

Els polítics connectats i actius a les xarxes ofereixen als seus seguidors la possibilitat de ser escoltats i de participar en el debat, això crea una sensació de privilegi, ja que reben la informació de primera mà i la poden valorar com més creïble.

El discurs polític televisat es caracteritzava per ser "curt, senzill, personal i concret amb unes quantes frases memorables que poden ser citades en telediaris i en la premsa" (Swanson, 1995). Al discurs polític a Twitter també es regeix per les mateixes característiques i afegiríem que es pot dividir en tres categories. Parlariem dels polítics i les campanyes, de les eleccions i les campanyes i dels comentaris durant les campanyes (Jungherr 2014). Tres estadis diferenciats que canvien depenen del context, però que són les campanyes polítiques les que polaritzen el discurs en tots els casos.

Els polítics construeixen la seva pròpia marca a Twitter, les campanyes si bé centren el debat, aquest debat el fan polítics que marquen diferències entre els seus adversaris, amb la seva marca personal.

"En una època en què la ideologia i el partit polític han perdut un pes substancial com a referència per al votant, els líders -els candidats- s'han convertit en l'eix principal en la gestió de la imatge de cada opció política, és una clara demostració de la innegable personificació que caracteritza l'actual model polític. D'aquí la importància de la gestió professional que els polítics han de fer de la seva pròpia marca "(Losada Díaz, 2009: 67).

4 METODOLOGIA

4.1 Característiques de la investigació

L'estudi és de tall qualitatiu i quantitatiu sobre una mostra de 5 perfils de Twitter de polítics catalans en el període marcat per la investidura 2016 al llarg dels dies 26, 27, 28 i 29 d'Octubre.

L'anàlisi es centra en la quantificació d'una sèrie de categories i diferents índexs de valoració que ens permetran valorar l'activitat dels perfils i el seu impacte entre els seus seguidors.

La segona part de l'anàlisi és una investigació qualitativa i aconseguir mitjançant l'observació identificar la naturalesa de cada un dels perfils seleccionats.

Centrarem aquest anàlisi en una primera fase d'exàmen de les dades estretes de tots els perfils de Twitter seleccionats i cercarem temes, intuïcions, idees i interpretacions que ens facilitaran l'elaboració de diferents tipologies sobre cada polític català. Posteriorment efectuarem una fase on codificarem en categories les dades i les posarem en el context del cas d'estudi, com és la investidura.

4.3 Eines en línia

Per assolir aquests objectius utilitzarem diferents eines en línia per mesurar els perfils seleccionats de Twitter. Aquestes eines permeten analitzar de forma clara dades d'interès pel cas que ens ocupa, com el nombre de seguidors, la seva influència, el nombre de tuïts, l'anàlisi dels tuïts, les paraules o els hashtags.

Ens centrarem en eines gratuïtes que ens facilitaran l'estudi de l'activitat dels polítics del 26 al 29 d'octubre durant el debat d'investidura.

La cerca d'aquestes dades es realitzarà la darrera setmana de l'any 2016.

Tweetchup

Permet consultar mètriques entre dates concretes de perfils de Twitter (com els seguidors, seguits, mencions, tuïts amb resposta o els favorits entre altres coses).

Twittercounter

Completa eina per analitzar comptes de Twitter en diferents períodes de temps, ajuda a conèixer els seguidors, seguits, tuït, seguiment del compte en tres períodes (darrera setmana, últim mes, últim trimestre, etc.).

Tweetreach

Aquesta eina permet analitzar els tuits per mostrar l'abast que ha tingut una paraula, un usuari, una url, o un hashtag a Twitter. Ens permet distingir entre els usuaris únics que reben el missatge una vegada i els que el reben més vegades. També podem analitzar si són missatges, retuits o respostes.

Twazzup

Ens permet classificar els tuits més populars d'una paraula específica, mostrant els enllaços més divulgats sobre cada paraula. També ens permet veure els usuaris més influents, els que més utilitzen la paraula i els enllaços més rellevants.

Per mesurar l'impacte actual utilitzarem els següents paràmetres que ja hem explicat amb anterioritat com l'**Índex Klout**, el **Twitter Audit** i el **RatioTFF** així com el **RatioTTF** que complementarem amb les següents eines.

Tweetiebyte

Ens ofereix infografies molt visuals sobre l'estat actual del compte a analitzar i et presenta el nombre de seguits i seguidors, la data d'activació del perfil, el tuit recent més popular, nombre total de piulades, què és el que més piules, quantes de les teves piulades han rebut retuits, entre altres dades.

Twitonomy

Tenim la possibilitat de descarregar en un arxiu d'Excel i de conèixer la repercussió i difusió dels tuits, els retuits, les nostres mencions, el nombre de seguidors i seguits.

4.4 Categories

Per mesurar les dades es crea una taula per cada perfil i es volquen les dades extretes la darrera setmana del 2016.

Exemple taula 1

VALORS TOTALS	
Perfil del candidat	
Nom	Data
Seguidors	
Seguidors Falsos	
Seguidors Reals	
Seguits	
Tuits	
Retuits	
Favorits	
Mencions	
Hashtags	
Abast estimat	
Worldwide Rank	
Llistes	
Índex Klout	
Twitter Audit	
RatioTFF	
Data activació	
Tipus de piulades (foto, link, vídeo o text)	
Dia de la setmana amb més activitat	
Dia o nit	

Exemple taula 2

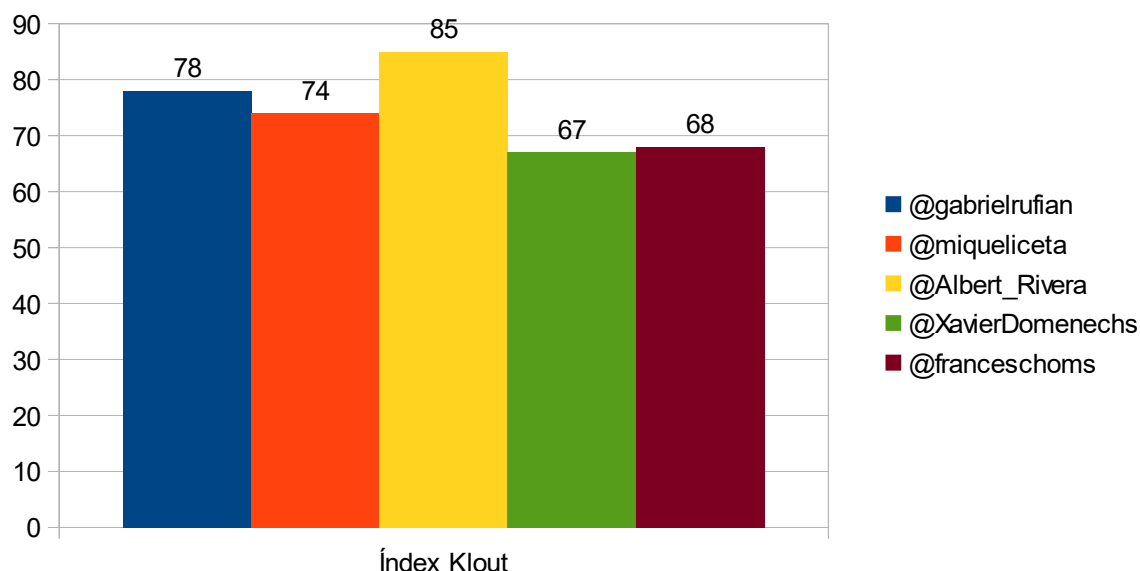
VALORS INVESTIDURA					
Perfil del candidat	Data				
Nom	26/10/16	27/10/16	28/10/16	29/10/16	TOTALS
Seguidors					
Seguits					
Tuits					
Usuari esmenta dins dels tuits					
Enllaços dins dels tuits					
Tuits són retuits					
Tuits són respostes					
Tuits retuitejats per altres					
Tuits favorits per altres					
Usuari mencions/ tuits					
Vegades en què els tuits van ser retuitejats					
Vegades en què els tuits van ser favorits					
Tuit mas retuitejat					
Hora de més activitat					
Hashtag més utilitzat					

5. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS

5.1 Anàlisi global dels perfils de Twitter

Per començar s'ha fet una anàlisi global amb les dades recollides amb les diferents eines online al llarg la darrera setmana de l'any 2016 dels perfils de Twitter dels polítics catalans triats per aquest treball.

Iniciem aquesta anàlisi amb la valoració que fa l'índex Klout dels perfils de Twitter. El candidat que obté millor puntuació en l'índex Klout és Albert Rivera (85 punts) seguit de Gabriel Rufian (78 punts). Rivera aconsegueix 85 dels 100 punts, obtenint el millor grau d'influència i Xavier Domenèchs queda en darrer lloc (67 punts dels 100 possibles).



Font: Elaboració pròpia.

El sistema Klout considera que un perfil superior als 60 punts és un influencer. Actualment els tres polítics espanyols més influents per Klout és en primer lloc Mariano Rajoy amb 90 punts, en segon lloc Esperança Aguirre amb 87 i Albert Rivera amb 85 punts com podem veure en la següent taula.

Listas de Klout de Influencers en España

Map

[Previo](#) | [Siguiete](#)

[Ver todos](#) | Usuarios: 2196
 Actualizado: 11-01-2017

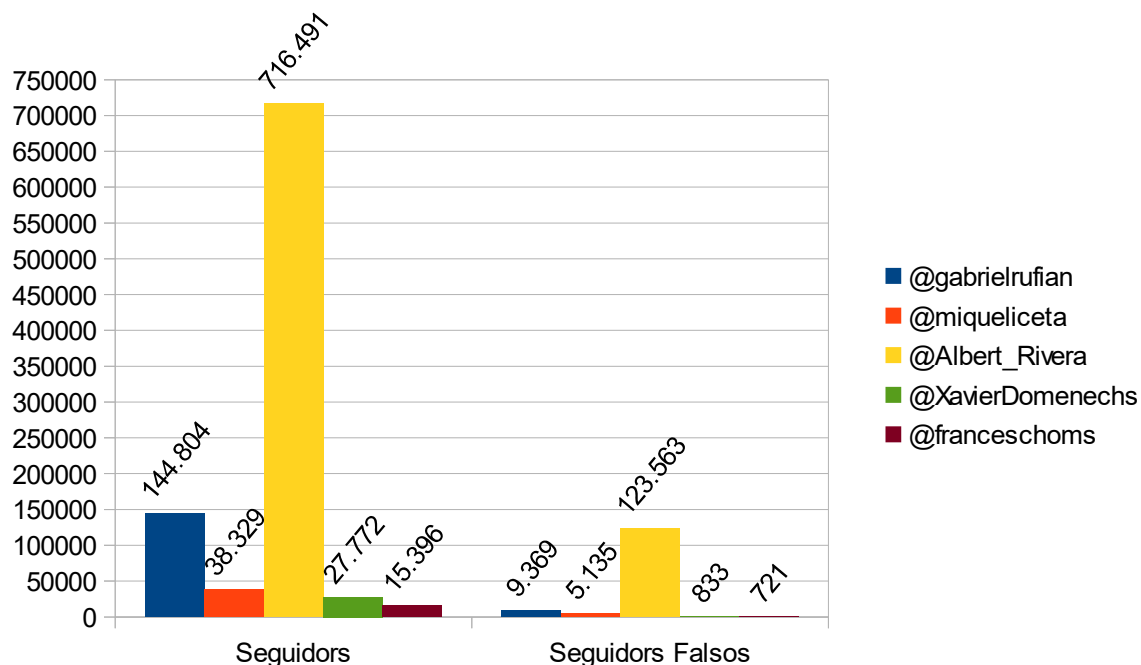
Políticos

N.	Nombre	Score	Actividad/Org.	Local.	Followers	Score
1	 Mariano Rajoy Brey 	91	Partido Popular	Madrid	1,3M	91.35 (+0.02)
2	 Esperanza Aguirre 	87	PP de Madrid	Madrid	555,8K	87.36 (+0.02)
3	 Albert Rivera 	85	Ciudadanos de Cataluña	Barcelona	718,8K	84.55 (0.00)

Font: Top influencers

El nombre de seguidors totals dels perfils és una dada interessant, però no tots els seguidors que comptabilitza Twitter són considerats reals per TwitterAudit, eina que analitza els tots seguidors i facilita quins seguidors són reals i quins falsos o robots.

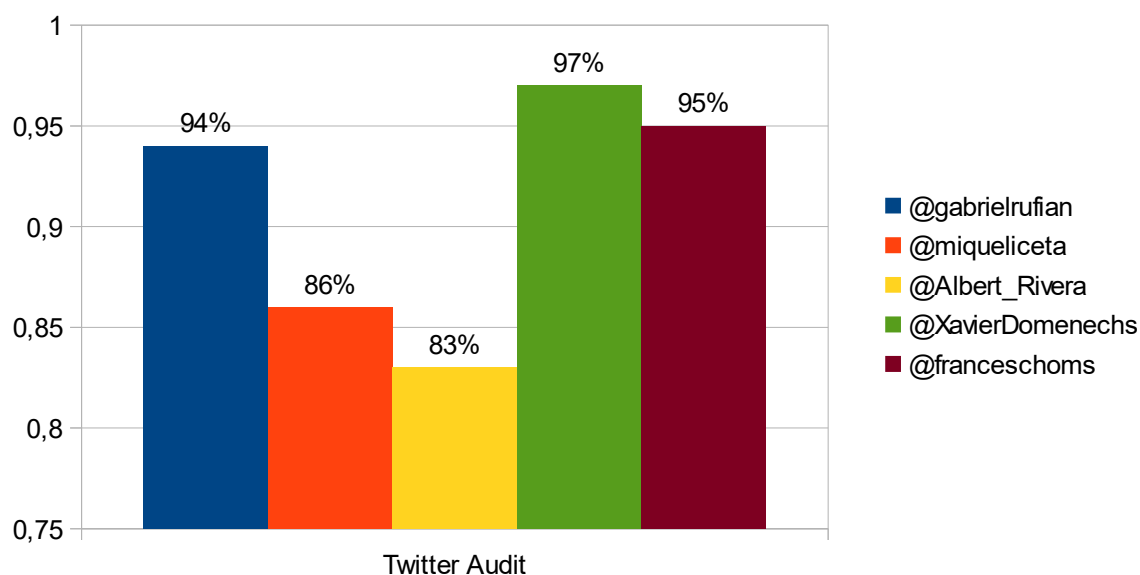
En el següent gràfic podem veure el nombre total de seguidors que apareix a cada perfil i quins d'ells són falsos per TwitterAudit.



Font: Elaboració pròpia.

Albert Rivera té el nombre més elevat de seguidors, molt lluny dels altres polítics, cal recordar que aquest polític pertany a l'escenari polític espanyol i la resta exclusivament a l'escenari català.

Per aquesta eina el perfil amb més seguidors reals pertany a Xavier Domènech (97%) i el que té menys seguidors reals respondria a Albert Rivera (83%).



Font: Elaboració pròpia.

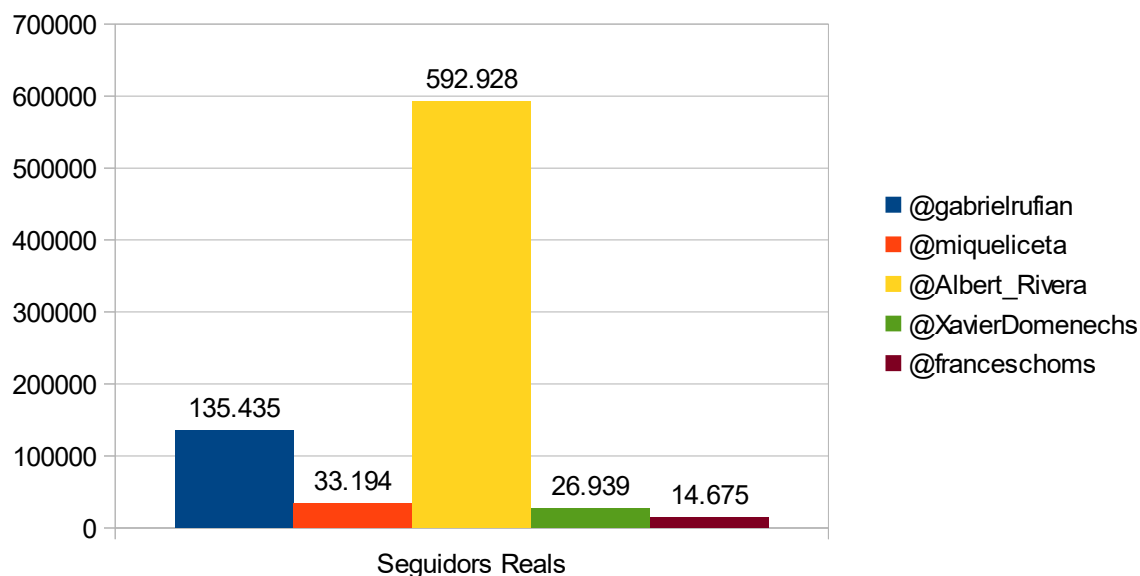


Font: Elaboració pròpia.

Les dades obtingudes dels nostres polítics de la mostra són molt bones comparades amb les mètriques de l'actual President de Govern i número de l'índex Klout. Mariano Rajoy obté més seguidors falsos (777.882) que reals (563.294) obtenint un 42%.

En el següent gràfic trobem les dades reals de seguidors per perfil de Twitter

estudiat. Cal destacar que si bé Albert Rivera destaca notablement, recordem que és tercer el polític més influent per l'índex Klout a Espanya, entre els altres polítics de partits catalans, Gabriel Rufian s'allunya notablement dels altres perfils de Twitter amb 135.435 seguidors. D'altra banda, Francesc Homs polític d'uns dels partits més consolidats a Catalunya aconsegueix 14.675 seguidors.

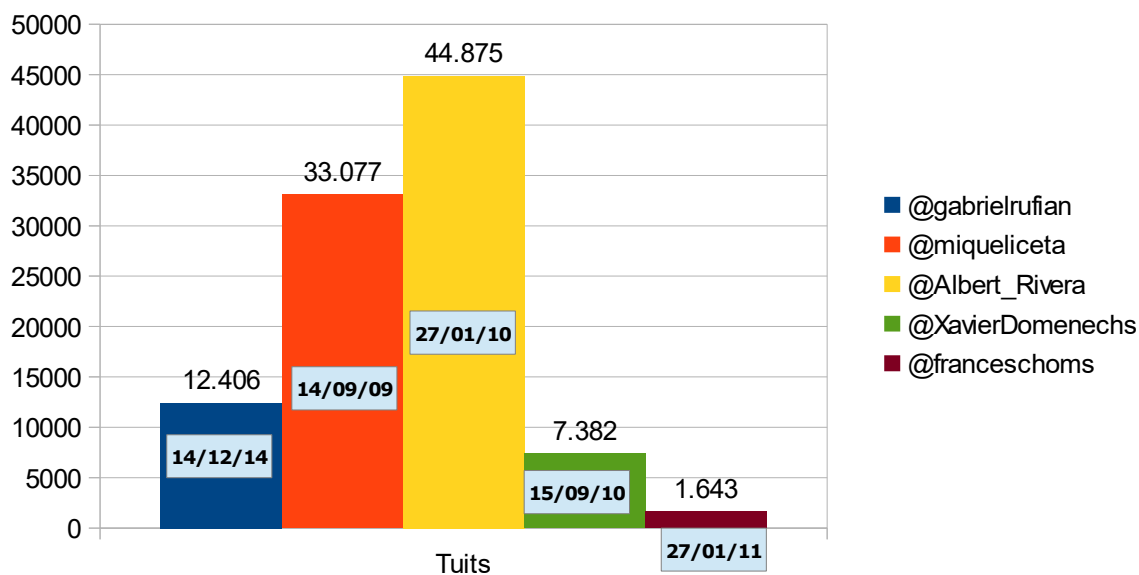


Font: Elaboració pròpia.

Albert Rivera és el polític de la mostra que més ha tuitejat (44.875 vegades) en un temps similar al de Miquel Iceta (33.077 vegades).

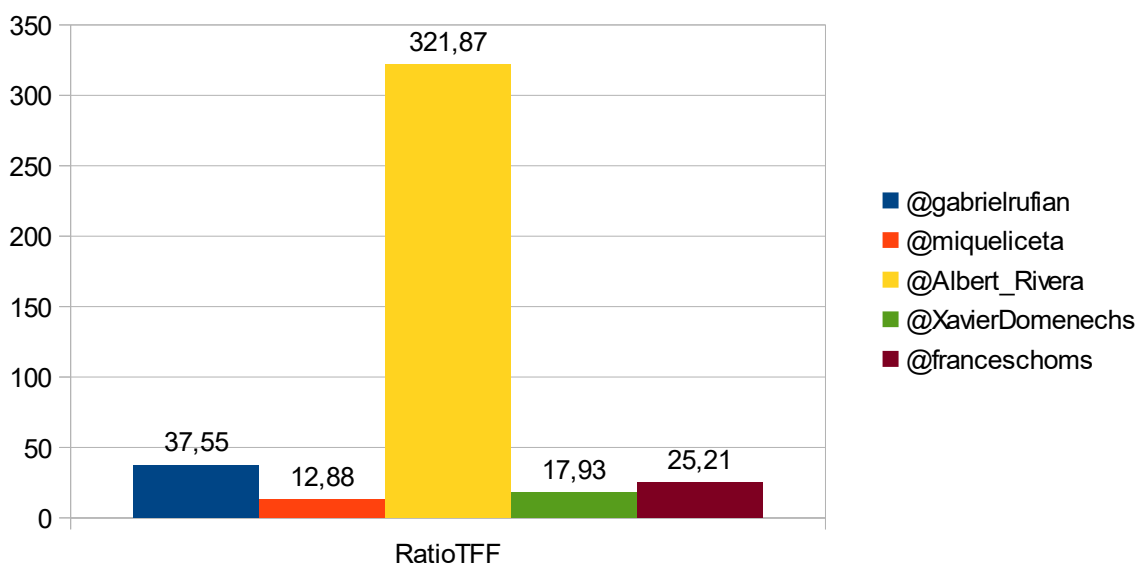
Els polítics analitzats utilitzen Twitter de manera diferent com podem veure en aquestes mètriques. Per exemple Gabriel Rufian és el polític que obre el seu compte a Twitter més tard, fa uns 2 anys i és el que registra més activitat diària amb un total de 12.406 tuits, és considerat un polític molt actiu a les xarxes socials i habitualment els seus tuits són molt comentats.

A l'altra banda, trobem a Xavier Domenèchs i Francesc Homs són els menys actius, concretament Francesc Homs amb només 1.643 tuits en uns 6 anys, sorprèn la poca activitat del representant d'En Comú Podem, formació resultat de la fusió en 2015 d'Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa, Podem, Equo i Barcelona en Comú, sent Podemos un partit amb polítics de gran activitat a les xarxes socials.



Font: Elaboració pròpia.

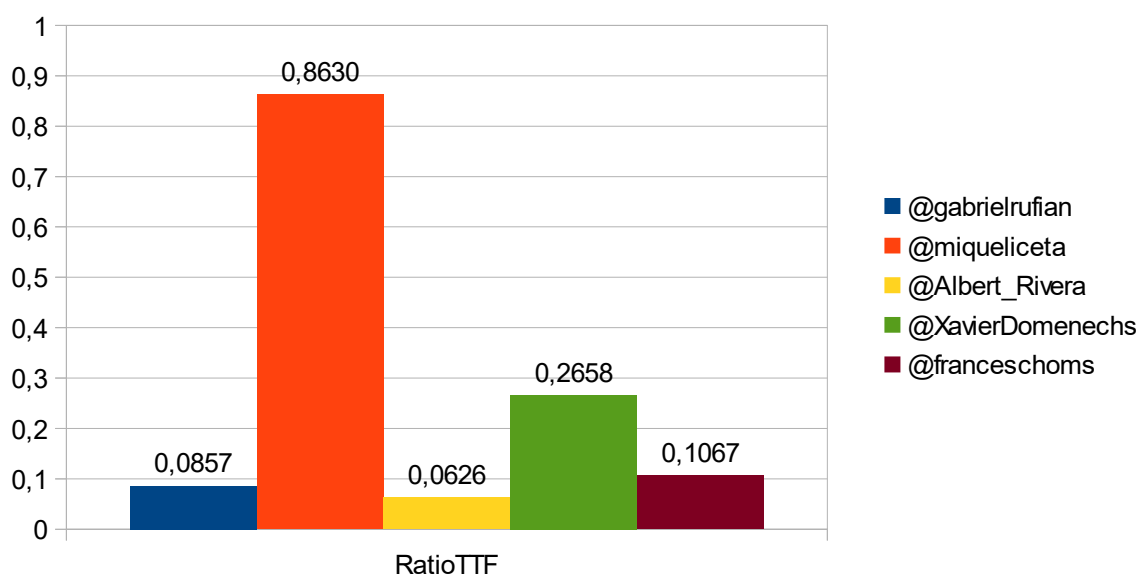
La següent mètrica facilitada per l'eina online RatioTFF calcula la ràtio d'usuaris seguits per cada seguidor obtingut. Albert Rivera amb més seguidor té la ràtio més alt amb 321,87 i Miquel Iceta el més baix amb un 12,88. Gabriel Rufian destaca entre els polítics que actuen exclusivament a Catalunya, amb una ràtio de 37,55.



Font: Elaboració pròpia.

La següent mètrica calcula l'eficàcia de captació de seguidors per cada tuit publicat, és a dir, el nombre de tuits necessaris per aconseguir un seguidor. Aquestes dades ens ofereixen dades sobre els tuits necessaris que han de fer cada compte per aconseguir un seguidor. La millor xifra l'obté Albert Rivera amb 0,626 tuits i la pitjor Miquel Iceta amb 0,857.

Aquests paràmetres no són dolents per cap perfil de la mostra, ja que si un usuari de Twitter obté 2 o menys piulades per seguidor té una alta captació de seguidors.



Font: Elaboració pròpia.

Quan Obama va obrir el seu compte a Twitter President Obama va deixar clara la seva influència, així ho recollia aquest tuit.



Actualment el seu compte de Twitter té un ràtio de 0,0000256 com podem veure en la següent captura.



5.1. Perfils de polítics estudiats

5.1.1 Gabriel Rufian



Font: Fotografia Twitter. Data Gener 2017.

El perfil de Twitter de Gabriel Rufian d'Esquerra Republicana de Catalunya actualment inclou una fotografia de perfil on apareix en solitari, en una imatge natural i poc formal que no sembla d'estudi.

La portada o capçalera té una imatge de Gabriel Rufian i Joan Tardà, company del partit i com ell Diputat al Congrés. Aquesta fotografia ens mostra un candidat somrient i satisfet en un entorn que semblaria un míting o una aparició política. Gabriel Rufian porta un micròfon sense fils i té un gest de complicitat amb el seu company de partit.

La seva biografia inclou el següent text en castellà: "Padre. Graduado Social. Diputado de @Esquerra_ERC en el Congreso. Para todos todo, para nosotros nada. Instagram: <https://goo.gl/Ns6F60>esquerra.cat Unit: diciembre de 2014."

Observem que des de la seva biografia podem enllaçar al seu Instagram, a la pàgina web oficial i al compte oficial de Twitter del seu partit. També ens aporta informació sobre la seva paternitat, els seus estudis i el càrrec que té al Congrés, així com la data de creació del compte en 2014.

El seu compte de Twitter està verificat com podem veure a la imatge del seu perfil.

VALORS INVESTIDURA

Perfil del candidat	DIA				TOTALS
	26/10/16	27/10/16	28/10/16	29/10/16	
@gabrielrufian					
Seguidors	103.947	107.106	110.265	113.424	9.477
Seguits	3.520	3.523	3.526	3.529	9
Tuits	9	10	18	14	51
Usuari esmenta dins dels tuits	7	12	27	24	70
Enllaços dins dels tuits	6	1	4	4	15
Tuits són retuits	0	4	13	10	27
Tuits són respostes	9	1	1	2	13
Tuits retuitejats per altres	3	10	18	14	45
Tuits favorits per altres	3	6	5	4	18
Usuari mencions/ tuits	1	1	2	2	5
Vegades en què els tuits van ser retuitejats	5.288	6.392	14.978	32.647	59.305
Vegades en què els tuits van ser favorits	1.844	4.609	7.492	21.049	34.994
Hora de més activitat	12 h	23 h	20 h	19 h	
Hashtag més utilitzat	#investiduraRajoy	#RepúblicaCatalana	#Viladecans	#AmbMalPeu	

Font: Elaboració pròpia.

Observem que Gabriel Rufian va aconseguir al llarg dels 4 dies de la investidura un total de 9.477 seguidors més, una dada molt rellevant si la comparem amb els altres polítics de la mostra.

La seva activitat a Twitter va ser constant, sent el 28 d'octubre el dia de més activitat amb 18 tuits publicats.

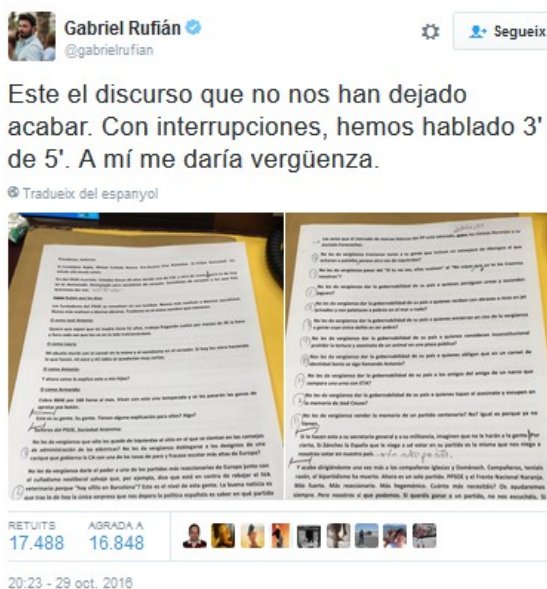
El dia que va aconseguir més retuits (32.647) i més tuits marcats com a favorits (21.049) va ser el dia 29 d'octubre i l'hora de més activitat va ser principalment de 19 h a 23 h.

Gabriel Rufian, domina el llenguatge de Twitter i utilitza hashtags de manera natural, els seus principals hashtags al llarg de les jornades de la investidura van ser #investiduraRajoy , #RepúblicaCatalana , #Viladecans i #AmbMalPeu. D'altra banda, cal ressaltar que és l'únic polític en què trobem que utilitza Twitter per respondre. Dels tuits analitzats va respondre en 13 tuits.

Les següents captures reflecteixen el tuit més retuitejat de cada jornada.



Els dos primers dies els tuits de Gabriel Rufián feia referència a temes catalans. El primer i l'última eren una foto i els altres dos de contingut propi.



Font: Elaboració pròpia, recollida a Twitter.

Rufián utilitza un to clar, crític, directe, humorístic i irònic com podem veure en els següents tuits dels dos darrers dies de la investidura.

5.1.2. Miquel Iceta



El perfil de Twitter de Miquel Iceta del Partit dels Socialistes de Catalunya, inclou actualment una fotografia de perfil on apareix en solitari, en una imatge d'estudi, formal i que va ser utilitzada en campanya electoral del 2015.

La capçalera té una imatge de Miquel Iceta amb un gest seriós i amb una mà en alt que convida al diàleg o la comunicació, la imatge sembla presa en un míting o en una aparició pública. La seva imatge a Twitter és seria, poc improvisada i professional.

La seva biografia inclou el següent text en català: "Primer secretari del PSC. President del grup socialista al Parlament de Catalunya. Candidat socialista a la Presidència de la Generalitat. Barcelona miqueliceta.cat Unit: setembre de 2009 .Va néixer al 1960 "

La seva biografia continua en una línia molt professional i trobem informació sobre el seu càrrec al partit i la seva candidatura. Trobem un enllaç a la seva pàgina web, així com la seva data de naixement i la seva incorporació a Twitter. El color vermell que es visualitza al seu perfil està relacionat amb el seu partit polític.

El seu perfil a Twitter no està verificat malgrat ser l'usuari més antic de la mostra.

VALORS INVESTIDURA

Perfil del candidat	DIA				TOTALS
@miqueliceta	26/10/16	27/10/16	28/10/16	29/10/16	
Seguidors	35.772	35.829	35.891	35.954	182
Seguits	2.977	2.977	2.977	2.977	0
Tuits	20	10	11	26	67
Usuari esmenta dins dels tuits	3	0	4	14	21
Enllaços dins dels tuits	18	10	9	15	52
Tuits són retuits	2	0	1	11	14
Tuits són respostes	0	0	0	0	0
Tuits retuitejats per altres	19	10	11	25	65
Tuits favorits per altres	18	10	10	15	53
Usuari mencions/ tuits	0	0	0	1	1
Vegades en què els tuits van ser retuitejats	5.701	268	397	11.457	17.823
Vegades en què els tuits van ser favorits	700	262	309	2.013	3.284
Hora de més activitat	11 h	9 h	11 h	13 h	
Hashtag més utilitzat	#comitefederal			#CATtempsdeCanvi	

Miquel Iceta a estat actiu al llarg de les jornades de la investidura. Ha fet 67 tuits i hasumat 182 seguidors nous. La seva principal activitat es centra als matins.

El seu paper a la investidura era molt diferent del dels seus companys d'aquesta mostra. Miquel Iceta no es Diputat al Congrés, però els fets anteriors a la investidura de Rajoy on va dimitir Pedro Sánchez i el seu càrrec com a Primer secretari del PSC el presenten com una figura interessant. Els set diputats socialistes catalans van votar en contra a la investidura a Rajoy, desmarcant-se del PSOE.

El dia de més activitat van ser el dia 26 d'octubre amb 5.701 retuits i el dia 29 amb 11.457 retuits on va ser favorit 2.013 vegades.

Miquel Iceta utilitza principalment enllaços als seus tuits, per exemple el dia 26, va fer 20 tuits i 18 eren amb enllaços o el dia 27 els 10 tuits que va publicar tenien enllaços.

Miquel Iceta va utilitzar dos hashtags al llarg dels dies que va durar la investidura. El primer dia #comitefederal i l'últim dia #CatTempsdeCanvi.

Els tuits que van estar més retuitejats parlaven del mateix partit i dels canvis recents en relació al posicionament del PSOE i el PSC a la investidura de Rajoy. Els tuits que van arribar a més persones no incloïen hashtags, en 3 dels 4 tuits el contingut era un enllaç i només un contenia text propi.



La seva imatge és present en 3 dels tuits.



5.1.3. Albert Rivera



El perfil de Twitter d'Albert Rivera de Ciudadanos, és el perfil amb més seguidors i és l'únic que respon a una projecció nacional, que va iniciar a Catalunya com a partit català i que va fet el salt com a candidatura a Espanya on Albert Rivera s'ha convertit en el seu presidenciable.

La fotografia de perfil on apareix és una imatge natural i poc formal. Es mostra somrient i relaxat.

La capçalera té una imatge de grup on Albert Rivera està al centre fent un gest amb la mà d'aprovació i rodejat de gent somrient. Dona una imatge de proximitat i simpatia.

La seva biografia inclou el següent text en castellà: "Perfil oficial de Albert Rivera. Presidente de Ciudadanos. Imposible es sólo una opinión. España. ciudadanos-cs.org Unit: gener de 2010".

Podem veure com a la seva biografia figura que és un compte verificat. Aquest perfil es defineix com l'oficial del candidat i inclou una frase que diu que "Imposible es sólo una opinión", segurament referint-se a la seva trajectòria política i el seu actual posicionament a l'escenari polític espanyol sent una formació relativament nova. Observem que fa referència a Espanya, també trobem que el color utilitzat al seu perfil s'identifica amb el del seu partit. Trobem un enllaç que ens porta a la web de Ciudadanos i la seva data d'activació a Twitter.

Perfil del candidat	DIA				TOTALS
@Albert_Rivera	26/10/16	27/10/16	28/10/16	29/10/16	
Seguidors	694.448	695.181	695.705	697.103	2.655
Seguits	2.226	2.226	2.226	2.226	0
Tuits	24	63	19	30	136
Usuari esmenta dins dels tuits	45	99	37	40	221
Enllaços dins dels tuits	4	16	2	9	31
Tuits són retuits	22	58	17	24	121
Tuits són respostes	0	0	0	0	0
Tuits retuitejats per altres	24	63	19	30	136
Tuits favorits per altres	2	5	2	6	15
Usuari mencions/ tuits	2	2	2	1	7
Vegades en què els tuits van ser retuitejats	3.621	12.176	2.302	25.655	43.754
Vegades en què els tuits van ser favorits	1.214	2.934	596	6.246	10.990
Hora de més activitat	13	13	17	22	
Hashtag més utilitzat	#EEAniversario	#HojadeRutaCs	#ActualidadCs	#RompiendoBarreras	

L'activitat d'aquest candidat és la més notoria, en 4 dies ha fet 136 tuits, només en el dia 27 va fer 63 tuits en una sola jornada. Albert Rivera utilitza Twitter amb èxit, els seus tuits aconseguixen ser retuitejats 43.754 vegades i ser favorits 10.990 vegades. Al llarg de les 4 jornades va aconseguir 2.655 seguidors més.

El perfil d'Albert Rivera és un compte de Twitter molt actiu, però la lectura de les dades extretes ens fa arribar a la conclusió que no entra en el debat, en cap dels tuits publicats va haver resposta per part del polític. Els comentaris i el feedback el fan les audiències, sense que s'intervingui ni es doni resposta a les qüestions plantejades.

Els hashtags més utilitzats han estat #EEAniversario, #HojadeRutaCs, #ActualidadCs i #RompiendoBarreras, no s'ha trobat cap etiqueta que fes relació directa al debat d'investidura ni a la mateixa investidura.

La seva activitat està repartida al llarg de tot el dia, poden tuitejar des del matí, la tarda o la nit.

Les captures dels tuits més retuitejats d'Albert Rivera parlen del seu partit en dos d'ells. Aquí si trobem que utilitza el hashtag #investidurarajoy. Els altres dos tuits són una captura dos tuits de dos usuaris al que Albert Rivera ofereix un comentari. Podríem considerar que és una resposta malgrat que no utilitzi la possibilitat de fer-ho directament en el tuit de la persona que el fa.

El llenguatge que utilitza en aquests tuits és seriós i rigorós, molt correcte.

Albert Rivera [@Albert_Rivera](#) Segueix

Rajoy asume cambios de rumbo exigidos por [@CiudadanosCs](#) : pacto educativo, financiación autonómica o nuevo marco laboral. [#investidurarajoy](#)

Tradueix del espanyol

RETUITS 698 AGRADA A 876

19:37 - 26 oct. 2016

160 698 876

Albert Rivera [@Albert_Rivera](#) Segueix

Son muy 'pacíficos' hasta que no piensas como ellos. Fascistas. A [@CiudadanosCs](#) no nos callarán. Libertad. Todo mi apoyo a [@CsHospitalet](#).

Tradueix del espanyol

RETUITS 931 AGRADA A 1.046

23:53 - 27 oct. 2016

101 931 1m

Miguel García [@MiguelGardeVa](#)
Hoy nos hemos despertado con el 5º ataque consecutivo a nuestra sede de C's en L'H. No doblarán nuestras ideas.

Albert Rivera [@Albert_Rivera](#) Segueix

Para que todas las empresas compitan en igualdad, nadie puede tener privilegios. No se puede subir otra vez impuestos a la clase media.

Tradueix del espanyol

RETUITS 312 AGRADA A 306

10:51 - 28 oct. 2016

312 306

Francisco d la Torre [@frdelatorre](#)
Buenos días, hoy escribo El impuesto de Sociedades es el gran agujero negro de las finanzas públicas economista.es/economia/notic... @economistaes

Albert Rivera [@Albert_Rivera](#) Segueix

Ánimo Patricia. Mi apoyo a las diputadas insultadas por manifestantes convocados a la puerta del Congreso por partidos de Unidos Podemos.

Tradueix del espanyol

RETUITS 1.319 AGRADA A 1.501

23:26 - 29 oct. 2016

170 1,3m 1,5m

Patricia Reyes [@PatriciaReyesCs](#)
Hoy a la salida del Congreso me han llamado puta y me han tirado una lata de cerveza. Me quedo con la democracia y no con la violencia.

5.1.4. Xavier Domènech



En el perfil de Twitter de Xavier Domènech d'En Comú Podem observem una fotografia de perfil captada en un acte on podem veure a Xavier Domènech somrient. Una imatge que reflecteix a la perfecció la seva ocupació política. La capçalera té una imatge de grup on apreciem o intuïm a Pablo Iglesias i a Ada Colau, entre altres, d'esquenes i davant d'un grup nombrós de persones en un míting polític on s'aprecien banderes catalanes i republicanes.

La seva biografia inclou el següent text en català: "Historiador, activista i a voltes moltes altres coses. Ara portaveu i diputat d'@EnComu_Podem al Congrés. telegram.me/xavierdomenech .Unit: setembre de 2010".

Observem a la seva biografia una frase on es descriu com Historiador, activista, portaveu i diputat. Trobem també un enllaç al Twitter del seu partit En Comú Podem i a un compte de telegram que en els dies que es va fer la cerca de dades no funcionava o no existia.

Podem enllaçar al seu Instagram, a la pàgina web oficial i al compte oficial de Twitter del seu partit. També ens aporta informació sobre la seva paternitat, els seus estudis i el càrrec que té al Congrés, així com la data de creació del compte. La data d'activació del seu compte és setembre del 2010 i el color del seu perfil correspon al del seu partit. El seu compte està verificat.

Perfil del candidat	DIA				TOTALS
	26/10/16	27/10/16	28/10/16	29/10/16	
@XavierDomenechs					
Seguidors	25.635	25.702	25.769	25.836	201
Seguits	1.549	1.549	1.549	1.549	0
Tuits	12	7	2	9	30
Usuari esmenta dins dels tuits	10	8	3	6	27
Enllaços dins dels tuits	5	1	1	2	9
Tuits són retuits	6	5	1	5	17
Tuits són respostes	0	0	0	0	0
Tuits retuitejats per altres	12	7	2	9	30
Tuits favorits per altres	6	2	1	4	13
Usuari mencions/ tuits	1	1	2	1	4
Vegades en què els tuits van ser retuitejats	450	488	77	420	1.435
Vegades en què els tuits van ser favorits	319	393	17	364	1.093
Hora de més activitat	18 h	12 h	13 h	14 h	
Hashtag més utilitzat	#InvestiduraRajoy	#TriPPleInvestidura		#investidurarajoy	

Les dades extretes del perfil de Xavier Domènech ens ofereixen pistes sobre la seva activitat en els dies concrets de la investidura.

Aquest polític va aconseguir un total de 201 seguidors nous i va publicar 30 tuits.

L'abast de la seva activitat és més baixa que la d'altres polítics de la mostra, va ser retuitejat 1.435 vegades i 1.093 vegades va ser favorit. En aquest cas, les dades extretes de les eines d'anàlisi de Twitter ens aporten dades sobre la interacció entre el polític i les audiències sent inexistent aquesta relació.

Els hashtags més utilitzats estan relacionats directament a la investidura, trobem #investiduraRajoy, #TriPPleInvestidura i #investidurarajoy.

La seva activitat principal és al migdia, entre les 12 h i les 14 h.

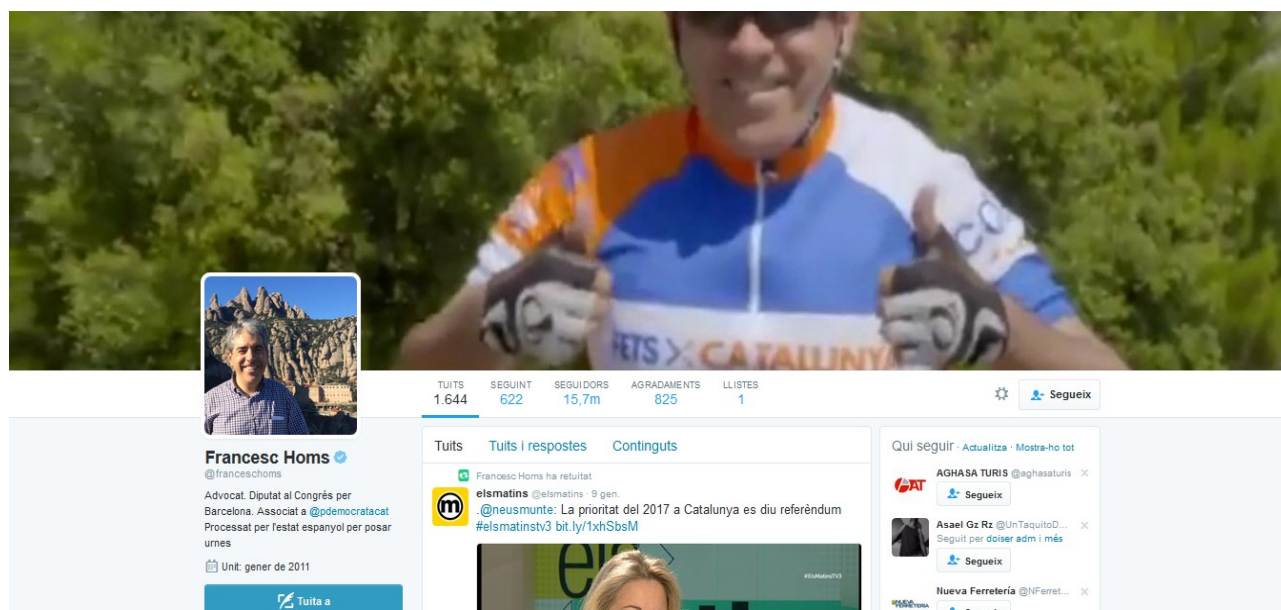
Els tuits amb més difusió van ser els següents, el primer dia amb un tuit on enllaçava amb una entrevista seva realitzada a la televisió. Un tuit similar trobàvem el segon dia, on Xavier Domènech enllaçava a la seva intervenció al Congrés.



El tuit amb més retuits del tercer dia corresponia a un enllaç del diari el País i amb el tema de les noves polítiques econòmiques. I finalment el tuit més tuitejat el darrer dia correspon a un contingut propi en relació a la investidura i el seu paper a l'oposició. El llenguatge dels seus tuits és seriós.



5.1.5 Francesc Homs



El perfil de Twitter del polític Francesc Homs del Partit Demòcrata PdeCAT (antiga Convergència) és el perfil més informal, la seva foto de perfil és una imatge de Francesc Homs amb la muntanya de Montserrat al fons i una portada on el polític fa el gest de victòria amb una equipació ciclista amb un logo que diu: "Fets x Catalunya". Francesc Homs té un posat molt natural en totes dues fotografies. El seu compte està verificat.

La seva biografia inclou el següent text en català: "Advocat. Diputat al Congrés per Barcelona. Associat a @pdemocratacat Processat per l'estat espanyol per posar urnes. Unit: gener de 2011."

Observem que a la seva biografia inclou la seva professió i el seu càrrec de Diputat al Congrés. Inclou també una referència a la seva imputació per l'estat espanyol per posar les urnes.

El seu enllaç és al compte de Twitter del seu partit i la seva data d'activació és el gener del 2011.

L'aparença d'aquest perfil és la més informal i poc professional.

Perfil del candidat	DIA				TOTALS
@franceschoms	26/10/16	27/10/16	28/10/16	29/10/16	
Seguidors	14.116	14.145	14.174	14.203	87
Seguits	622	622	622	622	0
Tuits	9	12	8	7	36
Usuari esmenta dins dels tuits	5	25	5	11	46
Enllaços dins dels tuits	6	0	6	0	12
Tuits són retuits	0	10	4	5	19
Tuits són respostes	0	0	0	0	0
Tuits retuitejats per altres	9	12	8	7	36
Tuits favorits per altres	9	2	4	2	17
Usuari mencions/ tuits	1	2	1	2	5
Vegades en què els tuits van ser retuitejats	572	878	3.113	805	5.368
Vegades en què els tuits van ser favorits	494	114	225	175	1.008
Hora de més activitat	18 h	18 h	13 h	19 h	
Hashtag més utilitzat	#investidurarajoy	#investidurarajoy	#porunaleyjusta	#investidura	

Francesc Homs és el polític de la mostra amb menys seguidors. Va fer 36 tuits al llarg dels 4 dies, i va aconseguir 87 seguidors nous.

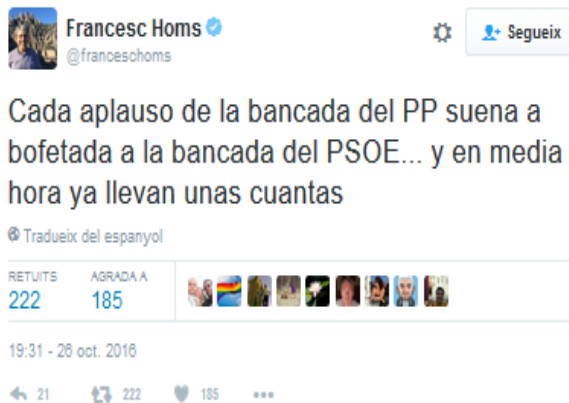
Els seus tuits van tenir una bona acollida, es van retuitejar 5.368 vegades i van ser favorits 1.008 vegades, però en comparació amb els altres perfils, obté la pitjor puntuació. La seva activitat es concentra a la tarda.

Francesc Homs tampoc ofereix conversa als seus seguidors, al llarg dels quatre dies només va publicar tuits.

Els hashtags més utilitzats al llarg de les 4 jornades van ser #investidurarajoy, #porunaleyjusta i #investidura.

Francesc Homs utilitza el català i castellà en els seus tuits. Dos dels seus tuits són enllaços amb imatges, en un d'ells és el mateix Francesc Homs al Congrés dels diputats.

Un altre dels tuits és un comentari a un tuit d'un diari i l'altre és de contingut propi. El seu llenguatge és informal i humorístic en alguns casos, però també formal i seriós en d'altres.



5.2 Dades complementaries

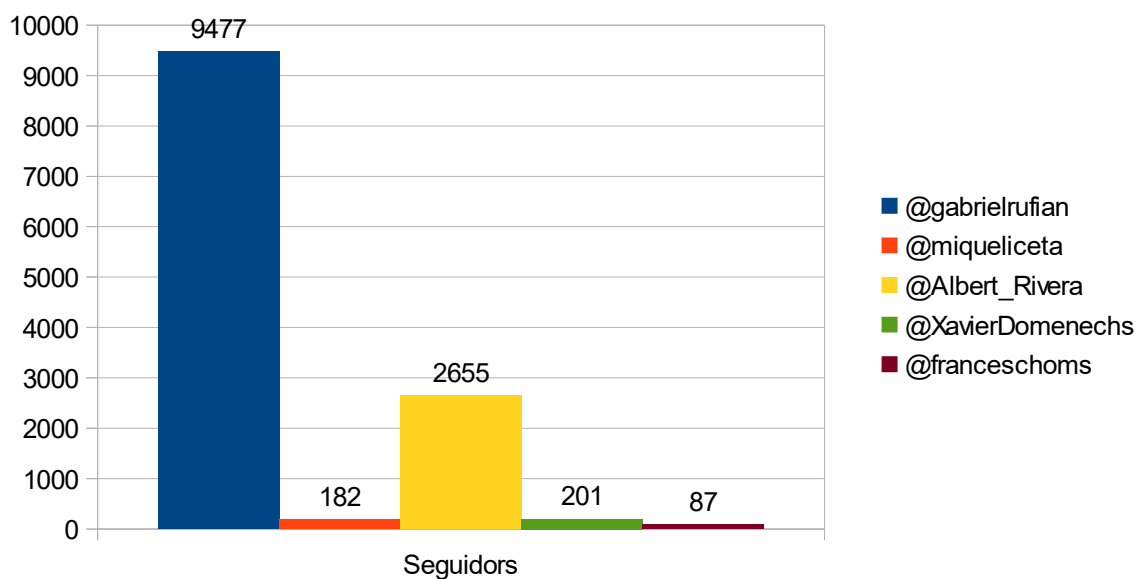
5.2.1 Resultats globals de l'activitat dels perfils de Twitter.

El balanç final de l'activitat a Twitter per part dels polítics de la mostra ha aportat dades interessants. L'increment de seguidors del 26 d'octubre al 29 d'octubre no ha estat equitatiu a tots els polítics.

VALORS TOTALS					
Perfil del candidat	@gabrielrufian	@miqueliceta	@Albert_Rivera	@XavierDomenechs	@franceschoms
Seguidors	144.804,00	38.329,00	716.491,00	27.772,00	15.396,00
Seguidors Falsos	9.369,00	5.135,00	123.563,00	833,00	721,00
Seguidors Reals	135.435,00	33.194,00	592.928,00	26.939,00	14.675,00
Seguits	3.785,00	2.977,00	2.233,00	1.549,00	622,00
Tuits	12.406,00	33.077,00	44.875,00	7.382,00	1.643,00
Retuits	0,27	0,65	0,22	0,48	0,38
Favorits	18.039,00	55,00	8.426,00	1.882,00	825,00
Índex Klout	78,00	74,00	85,00	67,00	68,00
Twitter Audit	0,94	0,86	0,83	0,97	0,95
RatioTFF	37,55	12,88	321,87	17,93	25,21
Data activació	04/12/14	14/09/09	27/01/10	15/09/10	27/01/11
Tipus de piulades (foto, link, vídeo otex)	Text	Enllaç	Text	Text	Text
Dia de la setmana amb més activitat	dissabte	dimecres	dimecres	dijous	dívendres
Dia o nit	Dia 79%	Dia 55%	Dia 78%	Dia 78%	Dia 74%

: Elaboració pròpia.

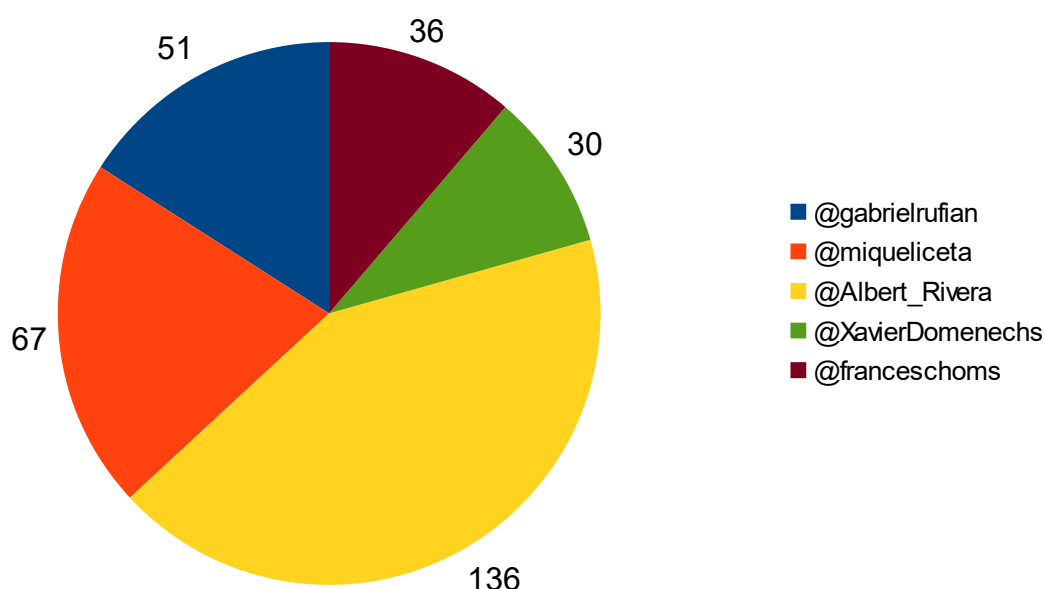
El candidat, amb menys antiguitat a Twitter, Gabriel Rufian va aconseguir 9.477 seguidors nous, el polític va obtenir les majors quotes de seguidors nous.



Font: Elaboració pròpia.

Els tuits totals que els polítics han publicat aquests dies també ha estat elevat. Albert Rivera ho ha fet 136 vegades, consolidant-se com el perfil més actiu de la mostra.

Sembla rellevat com Gabriel Rufian va aconseguir 9.477 seguidors nous amb només 51 tuits. Cada tuit el va reportar 185 seguidors nous. D'altra banda, Albert Rivera el més actiu amb 136 tuits va assolir 2.655 seguidors nous, un total de 19 seguidors nous per cada tuit.



Font: Elaboració pròpia.

En aquesta mostra concreta podríem dir que el volum de tuits no garanteix sumar seguidors nous.

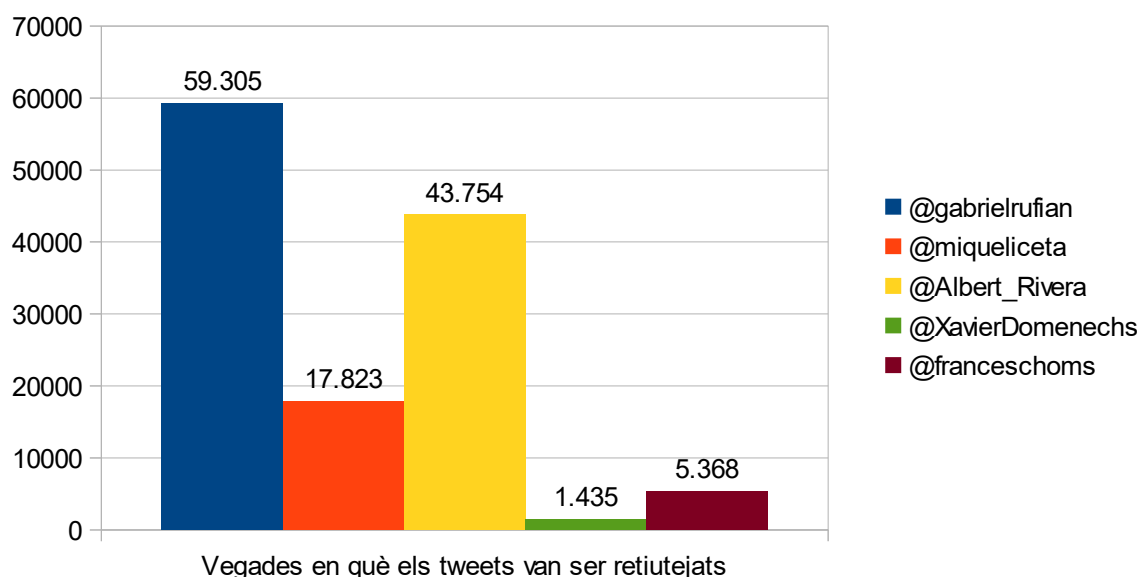
A la següent taula veiem un resum de les reaccions a l'activitat dels polítics.

Perfil del candidat	@gabrielrufian	@miqueliceta	@Albert_Rivera	@XavierDomenechs	@franceschoms
Usuari esmenta dins dels tuits	70	21	221	27	46
Enllaços dins dels tuits	15	52	31	9	12
Tuits són retuits	27	14	121	17	19
Tuits són respostes	13	0	0	0	0
Tuits retuitejats per altres	45	65	136	30	36
Tuits favorits per altres	16	53	15	13	17
Usuari mencions/ tuits	4	1	7	4	5

Font: Elaboració pròpia.

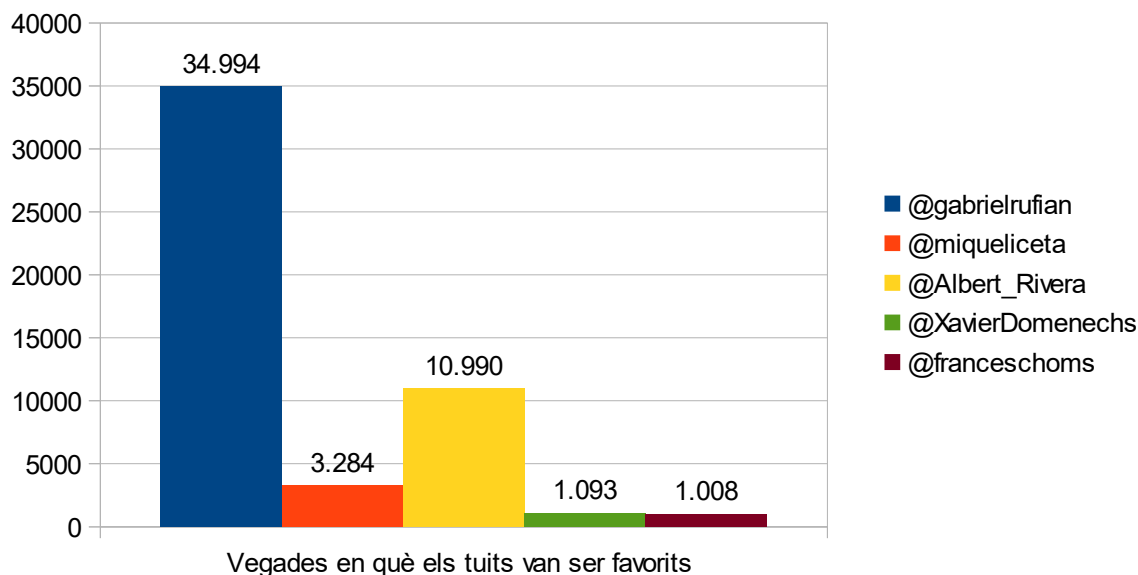
La dada més rellevant és que només un polític Gabriel Rufian ha participat del debat oferint respostes. El candidat més esmentat ha estat amb diferència Albert Rivera.

El volum de vegades que els tuits de cada polític van ser retuitejats, deixa a Gabriel Rufian en primer lloc, seguit d'Albert Rivera.



Font: Elaboració pròpia.

Una altra dada global dels candidats és les vegades que els tuits van ser considerats favorita pels seguidors, sent de nou Gabriel Rufian el que obté millors dades.



Font: Elaboració pròpia.

6. CONCLUSIONS

Per concloure aquest treball argumentarem les conclusions que ens ajudaran a entendre la motivació d'aquest treball. Després d'analitzar les dades extretes de la nostra investigació sobre l'abast de la política que es fa a Twitter en el període que ens hem marcat com a mostra per l'anàlisi de dades.

En primer terme, analitzarem les dades relatives a la rellevància de la xarxa social de Twitter com eina en la comunicació política entre els perfils dels diferents polítics analitzats.

Observem que l'activitat dels diferents polítics ha estat diferent, destaquen a Albert Rivera i Gabriel Rufian com a usuaris més actius a les xarxes socials i hem vist que aquesta activitat es transforma en més quantitat de seguidors i en més difusió dels seus continguts. Aquests dos candidats van ser els més retuitejats i amb els tuits més vegades favorits.

En el cas de Gabriel Rufian destaquem que ha estat l'únic que ha participat del diàleg amb els seus seguidors, com hem vist a les mètriques aconseguides al llarg dels dies de la investidura de Mariano Rajoy. La resta de candidats no interactuen amb els seus seguidors, funcionen més cap al monòleg i la unidirecció com a la política tradicional.

Hem comprovat que tots els perfils dels polítics han estat activats als darrers anys, sent Miquel Iceta el primer (2009) i Gabriel Rufian l'últim (2014). Cal destacar que l'antiguitat no és un valor a Twitter, els seguidors valoren l'activitat i la generació de continguts continua. Els perfils poc actius acaben perdent seguidors, sense guanyar de nous.

Hem observat que els hashtags més utilitzats per aquells dies no responien a l'esdeveniment de la investidura, com podem comprovar a la següent captura.

Trendinalia España

Pais:	# Trending Topic	Duración
• España	1 #SEMERGEN2016	11:10
	2 #7CongresoAUGC	10:30
	3 #Limite7GH17	10:20
	4 #FelizMiercoles	10:15
	5 #NoALaRevalida	10:10
	6 #CigalaEH	09:40

Fecha

- 26/10/2016
- 25/10/2016
- 24/10/2016
- 23/10/2016
- 22/10/2016
- 21/10/2016
- 20/10/2016

Trendinalia España

Pais:	# Trending Topic	Duración
• España	1 #FelizJueves	12:25
	2 Anthony Davis	10:55
	3 #PLLFinale	09:40
	4 #NosPonemosRojosCon	09:25
	5 #BatallasLaVoz1	09:10
	6 #FirstDates166	09:10

Fecha

- 27/10/2016
- 26/10/2016
- 25/10/2016
- 24/10/2016
- 23/10/2016
- 22/10/2016
- 21/10/2016

Trendinalia España

Pais:	# Trending Topic	Duración
• España	1 #60añosTVE	11:15
	2 #FelizFinde	11:00
	3 #HistoriasTerrorEn4Palabras	10:55
	4 #apublika	10:55
	5 Chella	10:55
	6 Inés Arrimadas	10:15

Fecha

- 28/10/2016
- 27/10/2016
- 26/10/2016
- 25/10/2016
- 24/10/2016
- 23/10/2016
- 22/10/2016

Trendinalia España

Pais:	# Trending Topic	Duración
• España	1 #arkano24h	12:20
	2 #HistoriasTerrorEn4Palabras	11:30
	3 #TCMS4	11:30
	4 #LPASstorm	10:20
	5 #mitamtour	10:20
	6 Westbrook	09:55

Fecha

- 29/10/2016
- 28/10/2016
- 27/10/2016
- 26/10/2016
- 25/10/2016
- 24/10/2016
- 23/10/2016

Font: Trendinalia.

Aquest fet el podem analitzar de dues maneres. La primera és sobre el baix índex de penetració dels hashtags empleats per part dels polítics i la segona perquè la majoria de les audiències de Twitter tenen altres interessos, com podem veure. El dia 26 el hashtag que va ser Trending Topic va ser #SEMERGEN2016, el dia 27 era #FELIZJUEVES, el dia 28 el primer lloc era per #60añosTVE i el darrer dia analitzat el 29 era #arkano24h.

La imatge que ofereixen els polítics als seus perfils són professionals i similars al màrqueting de campanya electoral, hem vist que en molts casos, inclús els colors del partit al qual pertanyien era el protagonista dels seus perfils. Observem també que tots els polítics tenen en el seu perfil una connexió directa amb el compte de Twitter del seu partit. Els polítics a Twitter han de tenir un perfil personal que representi el seu estil i la seva personalitat, les persones han de poder identificar el polític amb el perfil que coneixen d'ell en altres registres. També és important les fotos que apareixen al seu perfil, aquestes han de transmetre la seva identitat i la del partit al qual pertanyen. En la mostra que hem fet, l'únic perfil sensiblement diferent era el perfil de Francesc Homs amb una imatge poc professional de la imatge digital d'altres dels seus companys de partit o de la nostra mostra.

El llenguatge que utilitzen en termes generals és seriós amb tocs d'humor i crítica als seus oponents. Principalment inclouen text i imatges. La imatge sembla important i en alguns casos com en el de Miquel Iceta i Xavier Domènech la seva pròpia imatge és la més compartida. Ho fan utilitzant enllaços de premsa o televisió. Els polítics analitzats que més generen continguts propis són Albert Rivera i Gabriel Rufian. Els continguts que generen es basen principalment a atacar al seu oponent polític o al partit contrari als seus interessos, aquestes accions poden generar una imatge negativa i poc constructiva que no millora la qualitat del discurs.

Twitter permet als polítics fer arribar les seves impressions sobre el debat d'investidura de manera immediata i sense intermediaris com a periodistes o portaveus de partit. Poden decidir (si el partit li permet) quin és el missatge a cada moment, que és rellevant i sobre quin tema importa que hi hagi debat. Tots els perfils estudiats han estat actius durant la investidura, han sabut aprofitar un esdeveniment polític important per generar debat a les xarxes. Només en Gabriel Rufian i Francesc Homs trobem que dels seus tuits més retuitejats utilitzen temes relacionats a la problemàtica de Catalunya, la resta tracta temes més generals de partit, sobre la investidura o sobre el seu propi discurs.

No existeix un nombre diari de tuits al dia ni una hora concreta, cada polític publica els seus tuits en horaris diferents i en quantia diferent al dia, motiu que

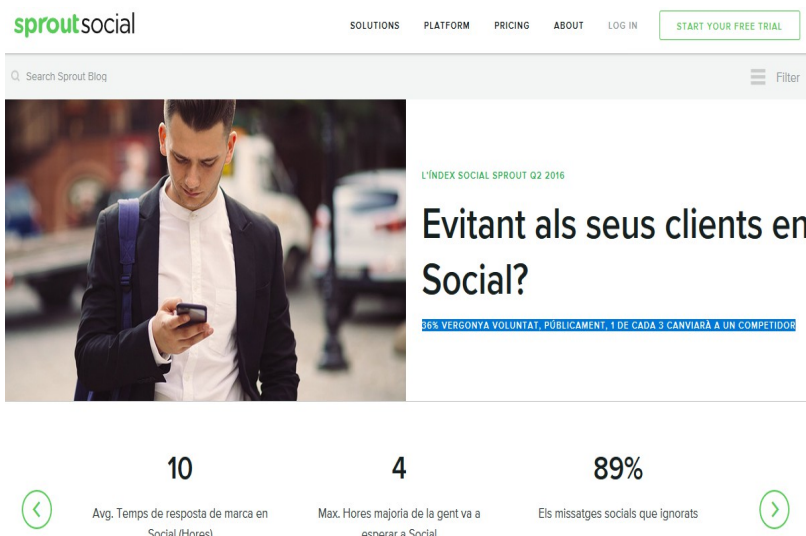
podria apuntar a una certa espontaneïtat marcada pels esdeveniments polítics dels dies de la investidura.

Utilitzar Twitter pot ajudar a afermar els seguidors que tingui el polític, i la seva activitat pot ajudar a aconseguir nous seguidors i crear complicitats. Els seguidors perceben el polític com més proper i sembla interessant veure la relació entre la quantitat de tuits i el nombre de seguidors. Els perfils menys actius tenen menys seguidors i per tant el seu discurs no té una gran difusió. D'altra banda, dóna la impressió que un dels perills que perceben els polítics sobre la seva activitat a Twitter podria ser que els seguidors es tornin massa reflexius o crítics i molts d'ells regulen els seus tuits.

Podem dir que es pot veure un canvi en la comunicació política actual, des de l'arribada de Twitter fa 10 anys els polítics han consolidat l'utilització d'aquesta eina en el seu dia a dia més enllà dels períodes electorals, però sembla insuficient ja que no exploten les característiques que ofereix com promoure el diàleg entre els polítics i els votants.

Els polítics semblen més còmodes a Twitter, però no acaben d'utilitzar tot el potencial que aquesta eina els proporciona. Hem vist com només un candidat donava resposta als comentaris dels seus seguidors. Aquest fet no és exclusiu dels polítics, recents estudis revelen que les marques comercials també suspenen en interacció.

Una de les problemàtiques és el temps que necessiten per a contestar a tot el moviment generat a les xarxes socials. En la següent captura podem veure com a un Estudi de l'any 2016 de Sprout Social, se'ns oferien aquestes dades. Les marques poden arribar a trigar 10 hores a contestar una demanda en línia i el 89% dels missatges emesos no són atesos per part de la marca.



Font: Estudi 2016 Sprout Social.

En un altre estudi dut a terme per Zendesk , en el 2016, es confirma que les companyies triguen un temps excessiu en respondre als usuaris. Els consumidors que es senten més atesos per la marca són més compromesos i inverteixen entre un 20% i un 40% més en els seus productes. Sembla doncs que polítics i empreses no acaben de gestionar correctament el potencial de les xarxes socials.

En l'anàlisi del cas, hem comprovat que els polítics i els partits veuen la importància de les xarxes socials per la seva comunicació. Però no hem pogut comprovar si la seva presència a Twitter genera notorietat més enllà de la mateixa xarxa social.

D'altra banda, hem comprovat com en alguns casos aquesta notorietat transmesa per volum de seguidors pot ser irreal, ja que tots els perfils han estat analitzats amb resultats sobre els seguidors reals i els falsos. El cas de Mariano Rajoy era molt clar, amb més seguidors falsos que reals deixa en entredit la solvència de les dades de l'índex Klout que el situa com el màxim influencer polític a Espanya.

Dels resultats del treball podem extreure que la relació entre el volum de conversa a Twitter i el resultat electoral de les darreres eleccions no tenen una relació directa.

Resultats de les Eleccions Generals al Congrés



Font: Dades eleccions generals al Congrés 2016.

El partit d'Albert Rivera (C's) obté els millors resultats a les eleccions, dels polítics de la nostra mostra, i també dels resultats de la nostra anàlisi, però si ens fixem en Gabriel Rufian (ERC), no hi ha una relació directa, superat a les eleccions per Xavier Domènech (ECP) a Twitter aquesta relació no és compleix.

En referència a l'evolució de la comunicació política a les xarxes socials, comprovem que Internet es configura com un espai on la comunicació per part dels polítics continua sent unidireccional però que no succeeix el mateix amb les audiències. La participació de les audiències és elevada com hem pogut quantificar en alguns perfils. Existeix un desequilibri en la interacció entre polítics i audiències.

Els candidats que podem considerar millors influencers són Albert Rivera amb una projecció estatal i Gabriel Rufian en una projecció més acotada a l'escenari català.

Hem observat com en tots els casos els seguidors s'incrementaven als dies del debat de la investidura, si no ha estat igual per a tots els candidats, els resultats sempre han estat de suma i no de resta, per tant podríem afirmar que els votants cada dia estan més connectats. Els ciutadans valoren al polític com a més proper si el segueixen al seu compte de Twitter, però com hem vist la seva relació amb el ciutadà encara conserva les barreres tradicionals i els seguidors no es senten escoltats. Els polítics no mantenen una conversa sinó un monòleg.

Comprobem que els polítics continuen fent el seu discurs de manera unidireccional, desaprofitant una de les característiques de les xarxes socials, en canvi si aprofiten la immediatesa en temps real per generar debat i expressar les seves opinions. Sembla que encara queda molt camí per recórrer.

7. BIBLIOGRAFIA

- **AIMC.** "18a enquesta a usuaris d'Internet, navegants a la xarxa de l'any 2016 de l'AIMC" (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació). (2016) [en línia]. (Data de la consulta 15 novembre 2016). <http://www.aimc.es/>
- **Boulianne, Shelley.** (2015). "Social media use and participation: a meta- analysis of current research" [en línia] (Data de la consulta 19 novembre 2016).
<http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rics20&>
- **Caldevilla Domínguez, David .**(2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales" Vol 3, No 2 (2009). Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad Complutense de Madrid.
- **Castells, Manel.** (2009). "Comunicación y Poder". Alianza Editorial. Madrid.
- **Carreras, Franc.** (2015) "El lechero en bicicleta. Cómo subirse a la revolución digital y no caer en el intento". Conecta. Madrid.
- **Congosto et Fernández Moro** (2011) "Twitter y política: Información, opinión y ¿ Predicción?" Evoca Comunicación e Imagen. Madrid.
- **Cotarelo, Ramón** (2010). "La política en la era de Internet" . Valencia Tirant lo Blanch.
- **Cotarelo, Ramón.** (2013). "Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas". Tirant Humanidades. Valencia.
- **Costa i Fernández et Puntí Brun.** (2014). "Comunicació pel canvi social: reflexions i experiències per una comunicació participativa, emancipadora i transparent" Universitat de Girona. Comunicació i societat (Documenta Universitaria), Girona.
- **Dades eleccions generals al Congrés 2016.** [en línia]. (Data de la consulta 15 novembre 2016)
<http://resultados2016.infoelecciones.es/99CO/DCO99999TO.htm?lang=es>

- **Daraghmi et Yuan.** (2014) *"We are so close, less than 4 degrees separating you and me!"* Computers in Human Behavior. vol: 30 pp: 273-285. Minnesota.
- **Deltell, Congosto, Claes et Osteso** (2013): *"Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez"*. Revista Latina de Comunicación Social , 68.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
- **Estudi Anual de les xarxes socials.** (2016). [en línia]. (Data de la consulta 15 novembre 2016) http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_V_Corta.pdf
- **Estudi 2016 Sprout Social.** [en línia]. (Data de la consulta 21 desembre) <http://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/>
- **Estudi sobre Periodismo Digital Oriella PR Network.** (2013). [en línia] (Data de la consulta 25 novembre 2016).
<http://www.periodismociudadano.com/tag/oriella/>
- **Estudi Oriella.** [en línia] (Data de la consulta 25 novembre 2016).
http://prnoticias.com/images/stories/Infografia_Estudio_Periodismo2013.pdf
- **Estudi 2016 de Zendesk.** [en línia]. (Data de la consulta 21 desembre). https://www.zendesk.es/?&utm_source=google&utm_medium=Search-Paid&utm_campaign=EMEA_Spain%28ES%29_Search_Alpha_Brand&matchtype=e&utm_term=zendesk&utm_creative=140495515661&utm_network=g&mkwid=svfDgDvTv|pcrid|140495515661|pkw|zendesk|pmt|e|pdv|c|slid||&cvo
- **Ferré Pavia, Carme.** (2014) *"El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación"*. Bellaterra. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- **Gans, Herbert J.** (2004). *"Democracy and the News."* Oxford University Press.
- **Gonzalo, Paula.** (2014). *"#Podemos y Pablo Iglesias: un caso de estudio sobre el poder amplificador de las redes sociales y la participación ciudadana"* Nº 105 Periodismo Ciudadano. Madrid.

- **Grunig et Hunt.** (1984). "*Managing Public Relations*" Holt, Rinehart & Winston.
- **Gutiérrez Rubí, Antoni.** (2008). "*El nacimiento del ciberactivismo político*". Tribuna: LA CUARTA PÁGINA. El País. Madrid.
- **Jungherr, Andreas.** (2014). "*The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content*" Journal of Communication. Volume 64, Issue 2. Mannheim, Germany.
- **Karinthy, Frigyes.** (1930). "*Chains*". Hungría.
- **Kjerstin Thorson.** (2012). "*Youtube, Twitter And The Occupy Movement*". [en línia]. (Data de la consulta 22 desembre). [https://translate.google.com/#en/ca/Kjerstin%20Thorson.%20\(2012\)%20YOUTUBE%2C%20TWITTER%20AND%20THE%20OCCUPY%20MOVEMENT](https://translate.google.com/#en/ca/Kjerstin%20Thorson.%20(2012)%20YOUTUBE%2C%20TWITTER%20AND%20THE%20OCCUPY%20MOVEMENT).
- **Labapart.** (2011). "*Join the conversation: How Spanish journalists are using Twitter?*". Universidad Carlos III de Madrid.
- **Lakoff, George.** (2007). "*No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*". Editorial Complutense. Madrid.
- **Martínez Nicolás et Saperas Lapiedra.** (2011). "*La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007)*." Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna.
- **Medrán, Albert.** (2011). "*Comunicació política online. Noves eines. Nou llenguatge. Nous reptes*." [en línia] (Data de la consulta 22 novembre 2016) Bloc. <https://prezi.com/hnjlmfeu4dfs/comunicacio-politica-online-noves-eines-nou-llenguatge-nous-reptes/>
- **Meyer Rodríguez, José Antonio.** (2009). "*Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho*" Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, UPAEP (México).
- **Monreal et Aragó.** (2016). "*Así han influido los hitos políticos en el sentimiento independentista*" [en línia] (Data de la consulta 5 desembre 2016) La Vanguardia. Barcelona. <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20160330/40741770340/refere-ndum-catalunya-espana-relacion-evolucion-grafico.html>

- **Muñoz et Riveiro.** (2009). *"Entrevista a Jack Dorsey. Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación"* [en línea] (Data de la consulta 1 desembre 2016).
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html
- **Navegantes en la Red – AIMC.** [en línea] (Data de la consulta 19 novembre 2016). www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html
- **Orihuela, Jose Luís.** (2011). "Mundo Twitter". Alienta. Barcelona.
- Östling, Robert. (2011). "Testing Game Theory in the Field: Juegos suecos de lotería LUPI" .Revista Económica Americana: Microeconomía. Vol. 3, No. 3. Asociación Económica Americana.
- **Parejo, Isaac.** (2015). *"Los políticos más influyentes de Twitter"* Infoblogger. [en línea] (Data de la consulta 18 novembre 2016). infoblogger.es/2015/07/31/los-politicos-mas-influyentes-de-twitter/
- **Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez-Rubí.** (2008). *"La experiencia de las elecciones generales del 2008 ". Monográfico".* IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Programario social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas" Uoc. Barcelona.
- **Piscina, Txema Ramirez.** (1995). *"Influencia de los Gabinetes de Prensa en el proceso de comunicación"* Universidad del País Vasco. Leioa.
- **Piscitelli, Alejandro.** (2011). *"Twitter, la revolución y los enfoques Ni-Ni"* [Prólogo], en Orihuela, José Luis Mundo Twitter, Barcelona, Alienta.
- **Polese, Leticia.** (2015). *"Elecciones 2015: Estrategias de Twitter para políticos y partidos."* Audiense. [en línea] (Data de la consulta 6 desembre 2016) <https://es.audiense.com/elecciones-2015-estrategias-de-twitter-para-politicos-y-partidos/>
- **Requeijo Rey, Paula.** (2013). *"Trabajos de investigacion de vanguardia"* Editorial ACCI. Madrid.
- **Rey morató, Javier** (2007) *"Comunicacion politica, internet y campañas electorales: de la teledemocracia ala ciberdemocracia"* . TECNOS, 2007.
- **Rey Morató, Javier** (2008) *"El potencial cultural y político de Internet"*, Vol. 11, N°. 1.
- **Rey Morató, Javier.** (2008). *" Los retos y desafíos de Internet"*. Revista Telos. Enero-Marzo 2008 . N° 74. Madrid.

- **Rodríguez Andrés, Roberto.** (2011) *"Deu raons per a l'ús de Twitter com a eina en la comunicació política i electoral"*. Comunicació y Pluralismo, n. 10. Salamanca.
- **Ruiz del Olmo et Bustos Díaz.** (2016): *"Del tweet a la fotografia, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)"*. Revista Latina de Comunicación Social, 71. [en línia] (Data de la consulta 20 desembre 2016) <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html>
- **Sampedro Blanco, Víctor F.** (2011). *"CIBERCAMPAÑA. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica"*. Ed. Complutense. Madrid.
- Trendinalia. [en línia] (Data de la consulta 20 desembre 2016) <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-170115.html>
- **Toffler, Alvin.** (1980). *"La tercera ola"*. Plaza & Janes. S.A. Colombia.
- **Toribio et Ibañez.** (2011). [en línia] *"José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia"* La Información. (Data de la consulta 19 novembre 2016) http://noticias.lainformacion.com/espana/josemaria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiterospor-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/
- **Torraco, R. J. & Swanson, R. A.** (1995). *"The strategic roles of human resource development."* Human Resource. USA.
- **Twitter se consolida como plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos.** Estudi Universitat Carlos III Madrid. OIC. *"Resultats eleccions autonòmiques andaluses 2015."* [en línia] (Data de la consulta 19 novembre 2016). http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/conversacion_politica_en_twitter
- **Usuarios de Twitter a ESPAÑA.** (2015). *"Demografía de l'audiència. Consumidor profund"*. Espanya. [en línia] (Data de la consulta 23 novembre 2016). <http://www.masquenegocio.com/wp-content/uploads/2016/01/Twitter-en-Espan%CC%83a.pdf>
- **Ugarte, David.** (2008). *"El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo"* Ediciones El Cobre,

Nº 01 . Madrid.

- **Ureña, Alfonso.** (2011). *"Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral"*. Comunicación y pluralismo, Nº. 10, 2011, Salamanca.
- **Valdez i Huerta.** (2008). *"La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral"*, Revista Latina de Comunicación Social, (pàg. 4.) Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- **Vallès, Josep Maria.** (2000). *"La reforma dels sistemes electorals: Disseny racional o carambola política."* Àmbits de política i societat. Nº. 14. Catalunya.
- **Watts, Duncan.** (2003) *"Six Degrees: The Science of a Connected Age"*. W. W. Norton & Company.