

Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España

Images published on Twitter as a form of political communication.
The case of the general elections in the year 2016 in Spain

Francisco Javier Ruiz del Olmo. Universidad de Málaga. España.

fjruiz@uma.es

[CV]  

Javier Bustos Díaz. Universidad de Málaga. España.

bustos090@gmail.com

[CV]  

Este artículo muestra los resultados del proyecto de investigación HUM-999, Consejería de Conocimiento, Investigación y Sociedad, Junta de Andalucía, España.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>

RESUMEN

Introducción. El propósito de este artículo es analizar las imágenes publicadas, por los principales candidatos, durante la campaña electoral a la presidencia del Gobierno de España en junio de 2016. **Metodología.** Esta investigación realiza un análisis cualitativo a través del empleo del análisis de contenido se estudia la tipología de cada imagen que en total suponen un corpus de estudio de 1325 imágenes. **Resultados.** Los datos revelan la construcción de la comunicación política que cada candidato trasmite al elector en la red social Twitter. **Conclusiones.** En este trabajo se alcanzan dos conclusiones esenciales: En primer lugar, la imagen se asienta como la herramienta de comunicación en Twitter, finalmente, un uso excesivo de Twitter en tiempo electoral no implica un mayor éxito entre la audiencia.

PALABRAS CLAVE: imagen; Twitter; comunicación política; propaganda; elecciones.

ABSTRACT

Introduction. The purpose of this article is to analyze the images published, by the main candidates, during the electoral campaign to the presidency of the Government of Spain in June 2016. **Methodology.** This research carries out a qualitative analysis through the use of content analysis. The typology of each image is studied, which in total suppose a corpus of study of 1325 images. **Results.** The data reveal the construction of the political communication that each candidate

transmits to the voter in the social network Twitter. **Conclusions.** In this work two essential conclusions are reached: First, the image is established as the communication tool on Twitter, finally, an excessive use of Twitter in electoral time does not imply greater success among the audience.

KEYWORDS: image; Twitter; political communication; propaganda; elections.

CONTENIDO

1. Introducción. 1.1. La imagen publicada en la red como comunicación política. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Mariano Rajoy. 3.2. Pedro Sánchez. 3.3. Albert Rivera. 3.4. Pablo Iglesias. 4. Conclusiones. 5. Referencias Bibliográficas.

1. Introducción

En los últimos años hemos asistido a un proceso de cambio en el panorama político que ha afectado a varios niveles. Así, desde el año 2009 (Criado, Martínez & Silván, 2012) se ha ido produciendo una introducción constante de la política española en el mundo de las redes sociales digitales, en concreto en Twitter. Sin embargo, no es hasta 2014, con la constitución del partido Podemos y también con el paso de la formación política Ciudadanos de la política regional a la nacional; cuando realmente se amplifica la importancia que tiene para la imagen del partido y el candidato y la presencia efectiva y propagandística en las redes sociales. Todo ello dentro de un contexto donde, por primera vez en 40 años, se ponía en entredicho el bipartidismo entre el Partido Popular y el Partido Socialista (Marcos; Alonso y Casero, 2017). En este sentido, de acuerdo con Davis, Bacha y Just (2016) dentro del nuevo panorama político, ya ningún candidato “serio” ignora Twitter.

En nuestros días, la imagen on-line adquiere una posición relevante dentro de la estrategia de los partidos y candidatos, ya que internet ha redimensionado el fenómeno político (Martínez; Piñero, 2016, p.145). Por su parte, Segarra, Muñoz y Casero (2016), recogen que, sin importar la ideología o la antigüedad del partido, algunos partidos en la anterior campaña electoral seguían apostando por “la unidireccionalidad que tradicionalmente caracteriza la comunicación en los medios convencionales” (2016, p. 54). Y es que, los candidatos usan Twitter como un medio para difundir, principalmente, sus actividades y eventos de campaña en lugar de abordar la política y los diferentes temas que puedan interesar (Jungher, 2016).

Como formas de comunicación política, a los medios tradicionales de correo directo, publicidad televisiva, ahora hay que añadirle “correo electrónico, mensajes de texto, sitios web y una variedad de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Snapchat” (Kang; Franklin; Franz; Michale; 2017). Este hecho hace prevalecer la cultura de la convergencia, donde los nuevos y los viejos medios interaccionan de formas cada vez más complejas (Jenkins, 2008, p. 17). Por su parte, autores como Machado y Capdevilla (2016) matizan que el crecimiento y uso de las campañas electorales en internet generan una serie de herramientas que van más allá del tradicional discurso político, evolucionando en uno más innovador basado en la interacción y profundidad temática, propia de los nuevos medios de comunicación frente a los clásicos mediatizados. En la red social Twitter todo acto que implique al usuario, incluido el simple hecho de compartir un enlace, requiere la existencia de confianza y reciprocidad con la red o fuente emisora que lo ha creado (Holton *et al.*, 2017).

Las razones por la que Twitter es la red social más empleada por los políticos son con la economía de recursos; la posibilidad de articular mensajes complejos en los que se combinan textos, imágenes, sonido y sus múltiples posibilidades; y la rapidez de publicación y actualización a través de dispositivos móviles. De igual modo, el incremento exponencial del uso, por parte de partidos y

políticos, de la red social Twitter se debe a que éstos obtienen las mismas ventajas que con los medios de comunicación, eliminado el factor de intermediación (Gallardo y Enguix, 2016; Larrondo; Meso; Pérez, 2016); en un entorno donde se busca “la proximidad, la cercanía y la empatía, en lugar de la separación y el distanciamiento” (Rúas; Capdevilla, 2017, p. 146).

Si bien, estos nuevos espacios de comunicación no reemplazan algunas herramientas de comunicación política tradicional como las campañas territoriales, suponen un potenciador de las mismas (Coiutti; Sánchez, 2017. p. 381). En definitiva, como advirtiera Dhalegren (2005) “los nuevos medios interactivos ocupan un lugar prominente, también sirven para facilitar los vínculos comunicativos entre los ciudadanos y los tenedores de poder de la sociedad” (p.148).

1.2. La imagen publicada en la red como comunicación política

La década de los 90 estuvo determinada por el uso político de la televisión a través de imágenes y spots de campaña, donde la imagen-acontecimiento fue el pilar de la construcción política de los candidatos, en el presente, la construcción de la imagen de los políticos pasa, irremediablemente, por el espacio digital y el uso de las redes sociales (Baggiolini; Castor, 2016, p. 160).

El votante busca conocer las propuestas del político en tiempo electoral y ante la imposibilidad de un contacto directo “la información que obtienen las personas y en la cual basan su decisión de voto, proviene de los medios” (Aruguete; Riorda, 2016, p. 173). En este proceso constructivo, donde lo que se pretende es ofrecer una imagen conjunta, la suma de medios, incluido Twitter, determinan el proceso que va a dar como resultado la imagen global del candidato. La imagen se sitúa, de este modo, como un elemento primordial a la hora de entender la comunicación política moderna y de la comunicación política en redes sociales, donde “la personalización de la política y la preocupación por la imagen del líder político ha engendrado un nuevo tipo y concepto de liderazgo político caracterizado por su visibilidad, por la simbiosis permanente con los medios de comunicación” (Crespo & Moreno, 2015, p. 91).

Lei Guo, Jacob A. Rohde y H. Denis Wu (2018) plantean, aunque aplicado al aspecto concreto de los líderes de opinión, que existe una relación entre la reputación offline y la influencia en Twitter. No podemos obviar, que, en una campaña política, todos los factores tienen una gran relevancia, y todo lo que afecte al día a día de la misma, puede tener una gran repercusión en Twitter, ya sea de forma positiva o negativa.

El avance tecnológico permite comunicar a los políticos de una forma diferente, gracias a la instantaneidad desarrollada por las tecnologías de la información y aplicadas a través de las redes sociales como Twitter. Esto supone la construcción constante del perfil del político, lo que hace a la imagen digital en redes sociales diferente de la que tradicionalmente podíamos percibir a través de los medios de comunicación, y cuyo objetivo, en palabras de Richard (2008, p. 77) “es la representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador”.

En suma, la imagen que percibe el usuario está formada esencialmente por los siguientes elementos: el contenido de los *tuits* y las imágenes que se pueden incluir ellos, la polarización que se desprende de la información divulgada en Twitter y las propias imágenes, tanto las de perfil y portada, como las que suben los propios partidos y políticos a la red del microblogging. Según Ventura (2012), para el estudio de los componentes de un perfil es necesario la aplicación del análisis multimodal propuesto por Kress y Van Leuween, (1996; 2002) en base a los siguientes parámetros que la autora plantea: elección del nombre de usuario; el uso de fotografías; la selección de colores; y la descripción del

perfil, constituida mediante el modo verbal. De este modo, el esquema de articulación y análisis de textos multimodales (o multisémicos) (Cope & Klantizis, 2010, p. 115) se presentan a partir de la deconstrucción de los componentes tanto verbales como visuales dentro de los planos del contenido y de la expresión (Olave, 2013, p. 47).

Existen estudios previos como los de Quevedo, Portalés & Berrocal (2016) en el ámbito local y de Bustos y Ruiz del Olmo (2016) en las elecciones regionales en Andalucía. Siguiendo la línea investigadora de estos autores, en este texto se ha indagado en la imagen del perfil que presenta el candidato político en Twitter, incluyendo las fotografías, colores y textos de presentación.

Este análisis gira en torno a esta red social y como ya se ha determinado con anterioridad, a la imagen como elemento principal pero no suficientemente estudiado de la comunicación política aplicada a los perfiles de campaña electoral de los principales partidos que incurrieron a las elecciones generales que tuvieron lugar el 26 de junio de 2016 en España.

2. Metodología

El presente estudio se basa en una metodología mixta donde convergen elementos cualitativos y cuantitativos. De acuerdo con Anguera (1986) existe una transformación de lo cualitativo en lo cuantitativo debido también a la evolución tecnológica. Las nuevas herramientas de gestión de datos, así como softwares específicos para el estudio de lo cualitativo, nos acercan cada vez más a una metodología que converge hacia el empleo de ambas metodologías, lo que se conoce como triangulación o estrategias mixtas, que nos ofrecen una visión conjunta superior de los hechos de la realidad empírica analizada.

En este trabajo lo que se plantea es una triangulación metodológica utilizando de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. En concreto, en este caso se procedió a un análisis de contenido del perfil del candidato que, es una técnica de investigación que sirve para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto. Tradicionalmente, su uso se relaciona con las imágenes o textos que aparecen en los medios de comunicación, tales como periódicos, revistas e incluso la televisión y actualmente, internet y las redes sociales (Rose, 2012).

En el campo que nos ocupa, el análisis de contenido es utilizado para analizar un gran número de imágenes, estas deben de procurar una muestra representativa para su posterior uso (Rose, 2012). Krippendorff (1980) y Weber (1990), apunta una serie de estrategias para la composición de las muestras de imágenes: aleatoriedad, sistematización y estratificación. Además, como se ha señalado anteriormente, para triangular y verificar conclusiones en algunos casos se han utilizado metodologías cuantitativas, como metodología complementaria, que permite obtener conclusiones fiables y universales, explorando de un conjunto de datos ya existentes (Lafuente & Marín, 2008, p. 10). En definitiva, el análisis de contenido se centra más en la propia imagen, que en su composición. Se trata de un método que se cimienta sobre tres pilares: validez, replicabilidad, y el uso de categorías codificadas. A su vez, estas deben de ser exhaustivas, exclusivas y esclarecedoras. Resulta para esos propósitos una técnica de investigación válida porque permite formular, a partir de los datos obtenidos de Twitter, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto.

Así pues, el análisis de contenido se centra en la propia imagen publicada que en su composición. Se trata de un método que se cimienta sobre tres pilares: validez, replicabilidad, y el uso de categorías codificadas. A su vez, estas deben de ser exhaustivas, exclusivas y esclarecedoras. Resulta para esos propósitos una técnica de investigación válida porque permite formular, a partir de los datos

obtenidos de Twitter, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto. Se consideraron así los siguientes apartados en forma de categorías que expliquen semánticamente las imágenes emitidas: Fotografía de campaña; Crítica al rival; Propuesta electoral; Propaganda electoral; Balance de datos; Humor; Resaltar Logros y Otros. Este ciclo comienza en la fase de inmersión en el fenómeno bajo estudio, durante el cual se recogieron datos preliminares, a partir de la observación participante y de las entrevistas exploratorias, a la manera de la teoría fundamentada. Después se llevó a cabo un proceso de delimitación del objeto de estudio, y de recogida e inmersión en la literatura científica sobre la comunicación política en redes sociales.

Posteriormente, teniendo en cuenta el marco teórico construido durante esta fase, los nuevos datos empíricos se recogen y discuten. La discusión de resultados no debe ser descriptiva solamente, debe ser proactiva, ética y problemática. La fuerza de sus argumentos viene del cuestionamiento que se hizo el objeto de estudio, el desarrollo de la teoría, y la lista de evidencias y conclusiones. En concreto, en este caso se procedió a un análisis de contenido del perfil del candidato que, varios autores describen esta técnica como precisa y objetiva, entre ellos podemos señalar la opinión Ole R. Holsti (1969): es cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto.

Como se ha señalado anteriormente, para triangular y verificar conclusiones en algunos casos se han utilizado metodologías cuantitativas, como metodología complementaria, que permite obtener conclusiones más fiables y universales, es decir, “para conocer la realidad social y económica necesitamos de un conjunto de datos, ya existentes o creados por nosotros mismos, a lo largo del tiempo o en un momento determinado” (Lafuente & Marín, 2008, p. 10). Cabe destacar las siguientes técnicas estadísticas, que se engloban dentro del método cuantitativo, y que han sido aplicadas para complementar los métodos cualitativos explicados anteriormente: Recopilación de datos, Ordenación y presentación de los datos Tratamiento y explotación de los datos.

El periodo de análisis está comprendido entre el 10 y el 24 de junio de 2016, incluyendo el periodo de campaña electoral y excluyendo del análisis la jornada de reflexión y el día de votación, ya que, de acuerdo con lo establecido en el Boletín Oficial del Estado, la campaña electoral finalizaba a las 00:00 horas del 24 de junio. En lo que se refiere a la constitución del análisis, este se compone de todos los *tuits* emitidos por los cuatro principales candidatos de las elecciones generales de 2016, esto es: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias. Esto dio como resultado un universo total de 2190 *tuits*. Para que el análisis generara datos absolutos el propio universo del estudio es el corpus. No se dice nada del libro de códigos, ni de cómo se hace el análisis de contenido (cuantitativo y/o cualitativo) por un lado se habla de una cantidad de imágenes y por otro de una cantidad de *tuits*, cuál es el objeto de estudio y los criterios. Además, se requiere hacer referencia a otros estudios con objetivos similares y replicar algunos criterios metodológicos.

3. Resultados

El presente análisis gira en torno a la comunicación política emitida por los cuatro principales perfiles políticos en redes sociales, específicamente en Twitter. En este punto, el trabajo se centra en el número de imágenes emitidas por cada uno de estos perfiles, así como en la propia tipología de las mismas según se explica en la metodología. En cifras absolutas, tal y como se muestra en el siguiente gráfico 1, se muestra de forma global la relación numérica entre *tuits* e imágenes:

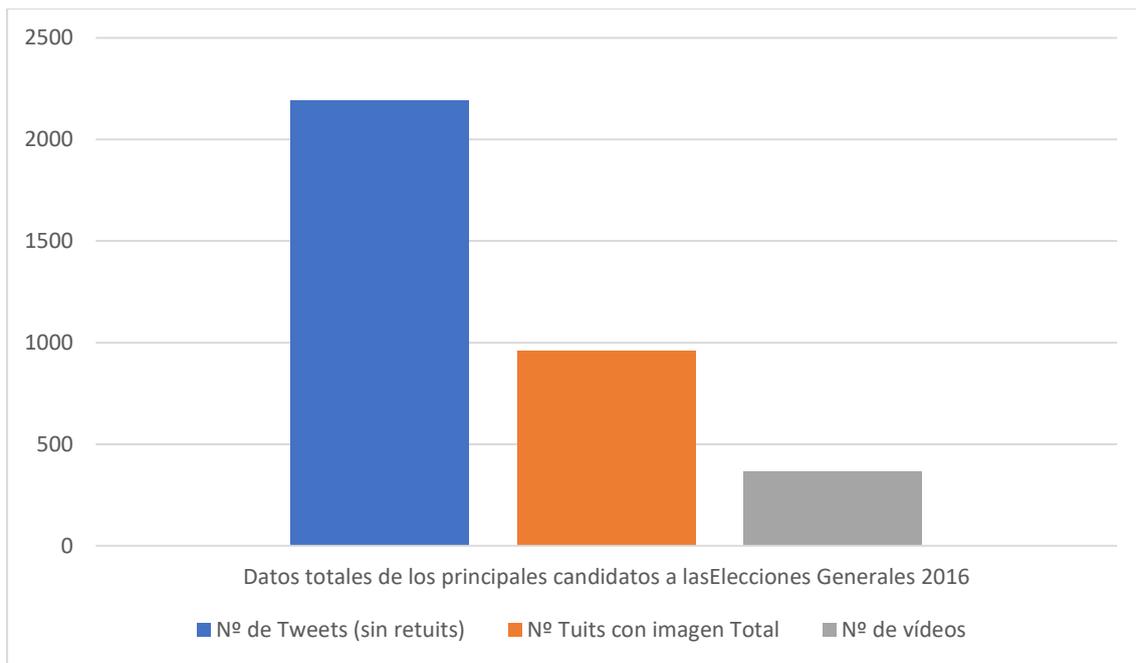


Gráfico 1: número total de Tweets y de imágenes y vídeos en esos Tweets.

Fuente: elaboración propia.

La visualización anterior evidencia como la imagen no deja de ganar terreno al texto, en lo que se refiere al análisis de los perfiles de los principales candidatos: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias. De hecho, en suma, la imagen y el vídeo representan 60,5% del total. Estos datos consolidan la tendencia del uso de la imagen que en otros contextos ya había sido analizada, como es el caso de las elecciones regionales andaluzas que se llevaron a cabo en 2015 (Bustos y Ruiz del Olmo, 2016).

En esa ocasión, el porcentaje de imágenes en relación con el número de tuits para los candidatos que concurrían a estos comicios suponía un 32,7% del total. Como consecuencia, el primer resultado que se evidencia es que la imagen sigue ganando espacio en la red social Twitter. De hecho, se está convirtiendo en el eje comunicativo principal. Siguiendo esta premisa, se hace necesario un análisis que va un paso más allá del mero análisis porcentual. Como se establece en el apartado metodológico, a continuación, se analiza de forma más pormenorizada las imágenes que los candidatos han publicado en sus perfiles durante la campaña electoral comprendida entre el 10 y el 24 de junio de 2016. Esto ofrece una panorámica del tipo de mensaje que cada uno de los candidatos intenta transmitir a su público. Además, se puede observar si se replica el modelo tradicional de comunicación política, basada en actos de campaña y mítines, o sí, por el contrario, los candidatos tienden a ofrecer a su público otro tipo de contacto, más apropiado para el entorno de las redes sociales.

3.1. Mariano Rajoy

El líder del Partido Popular ha sido el candidato más activo durante el periodo electoral. Así, según reflejan los datos, Mariano Rajoy ha publicado un total de 748 *tuits* durante la campaña electoral, si excluimos del análisis los *retuits*. En suma, el presidente del Gobierno, en el momento del análisis, realizó un total de 1.177 publicaciones en esta red social si tenemos en cuenta los *retuits*. Sin embargo, el corpus de trabajo que aquí se recoge se centra en el número de tuits con imagen, excluyendo el estudio de los *retuits*, ya que, por sí mismos, estos pueden contener imágenes y otros

elementos del mundo audiovisual. Sobre esta cuestión, los datos generales sobre el perfil de Mariano Rajoy ofrecen los siguientes resultados: un total de 322 imágenes y 135 *retuits*. Así el 60,09% de los tuits emitidos durante los comicios del perfil de Mariano Rajoy, contenían algún elemento visual, ya fuera imagen o vídeo. En este primer estudio de caso, ya se deja notar la relevancia que adquiere la imagen en comunicación política, pues el candidato más activo incluye componentes gráficos en más de la mitad de sus tuits. En cuanto al contenido de los mismos, se resume en la siguiente ilustración.

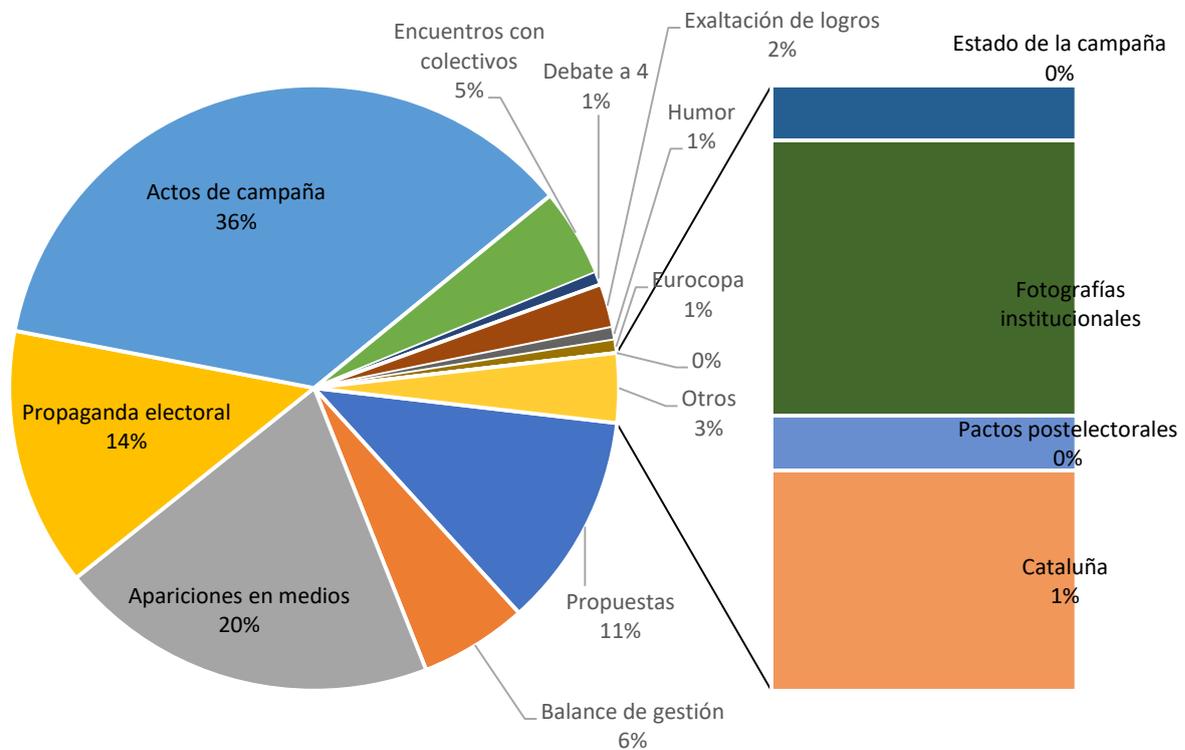


Gráfico 2: tipología y contenido de las imágenes emitidas por el candidato Mariano Rajoy.

Fuente: elaboración propia.

El anterior gráfico 2 muestra algunos elementos especialmente relevantes. Si se pone en valor que este momento político en España tenía lugar por la falta de consenso entre los principales partidos tras los comicios celebrados seis meses antes, sorprende que porcentualmente se dedique un 0% de las imágenes a este elemento. A nivel de cifras, este apartado ocupa 2 imágenes de forma concreta. Los actos de campaña, con un 36%, y las apariciones en medios de comunicación, con un 20%, ocupan el 56% del total de las imágenes emitidas. En consecuencia, se sigue replicando un modelo donde impera la imagen del candidato por encima de la comunicación interactiva. Las propuestas electorales, 11%, y el balance de gestión, con 6%, representan los otros pilares fundamentales de las imágenes emitidas por el candidato del Partido Popular.

3.2. Pedro Sánchez

El líder de los socialistas, Pedro Sánchez, ocupa el tercer lugar en nivel de actividad en Twitter durante la campaña electoral común total de 662 comunicaciones en este medio. En esta ocasión, el contenido audiovisual vinculado a estos *tuits* no supera el 50%, situándose en el 49,9%. Así, Pedro Sánchez también ha generado una gran cantidad de información a través de las imágenes y vídeos. En concreto, durante la campaña electoral emitió un total de 208 imágenes y 119 vídeos (lo que no suma las supuestas 662 comunicaciones). En cuanto a la tipología de los tuits, a continuación, se

recoge y concluye visualmente cómo el secretario general del Partido Socialista Obrero Español se centra sobre todo en su propia imagen como candidato, descontextualizada a menudo del partido al que representa, e intentando vincularse de forma muy evidente y elevada con otros los medios de comunicación: me parece que el análisis que ofrece, no permite realizar las aseveraciones anteriores.

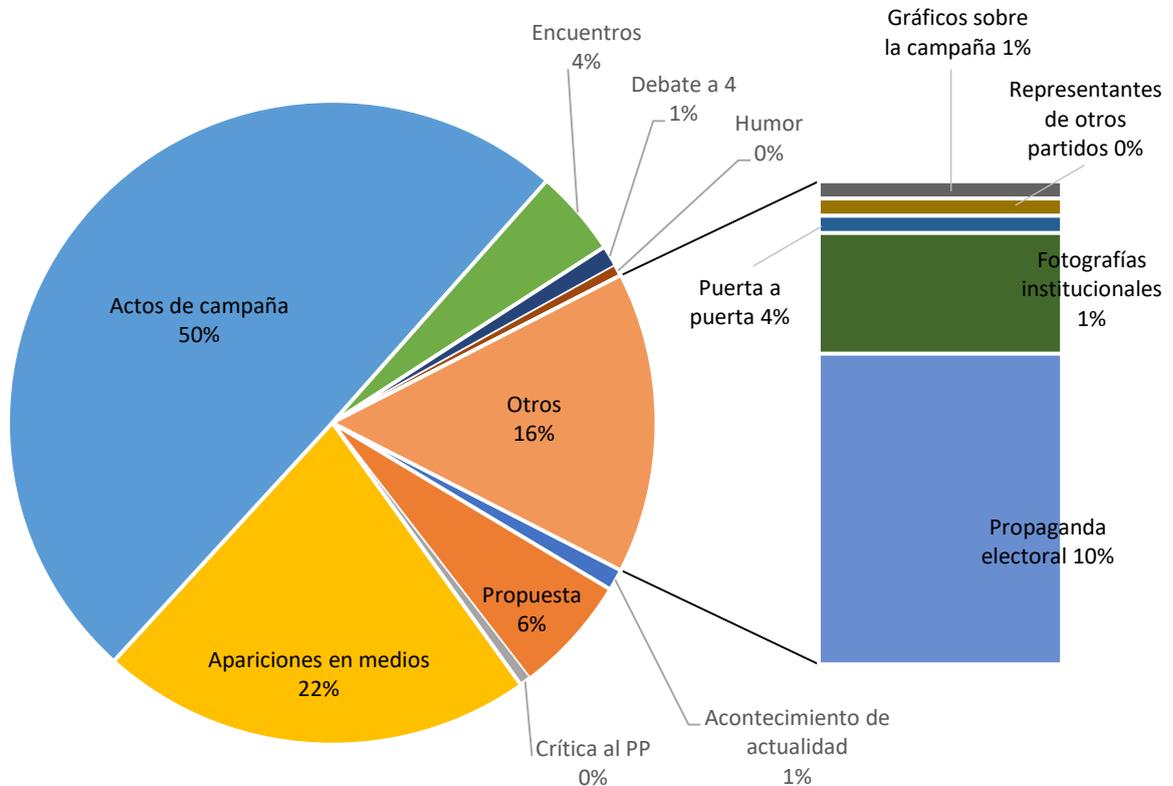


Gráfico 3: tipología y contenido de las imágenes emitidas por el candidato Pedro Sánchez.
Fuente: elaboración propia.

El anterior *Gráfico 3* define cómo la estructura de las imágenes publicadas en el perfil de Twitter de Pedro Sánchez está focalizada en centrar la atención en la figura del propio candidato. Por esta razón el 50% de las imágenes son relativas o representan a actos de campaña. De igual modo, los otros porcentajes relevantes lo son en relación con las apariciones en medios, 22%, y los propios de propaganda electoral, 10%, solo vienen a confirmar esta estrategia sostenida en el perfil de Pedro Sánchez, que tiene como objeto la representación de un candidato que está presente en varios escenarios, y que intenta conectar con los votantes dándose a conocer en todos los canales posibles. Además, con la idea de transmitir la imagen de un candidato cercano al elector, que explica su programa de casa en casa y vecino a vecino. No se puede obviar en ningún caso la situación previa en la que el Partido Socialista venía de obtener sus peores resultados en la historia de las elecciones democráticas.

3.3. Albert Rivera

El candidato del partido Ciudadanos es uno de los que más importancia da a la presencia de la imagen dentro de los *tuits* en la gestión de su perfil en Twitter durante la campaña electoral de 2016. En este sentido, un porcentaje tan elevado como el 69,9% de los *tuits* contenían alguna imagen o vídeo. En concreto, Albert Rivera emitió un total de 384 *tuits* en los que se incluía al menos una

imagen y 81 en los que se insertaba un vídeo. Los datos revelan por sí solos una tendencia muy notable hacia el empleo de la imagen en detrimento del texto. En cuanto a tipología de las mismas a partir de su contenido general semántico que desvela el uso que de estas ha hecho el candidato se recoge en la siguiente ilustración.

Tipología de las imágenes de los tuits de Albert Rivera

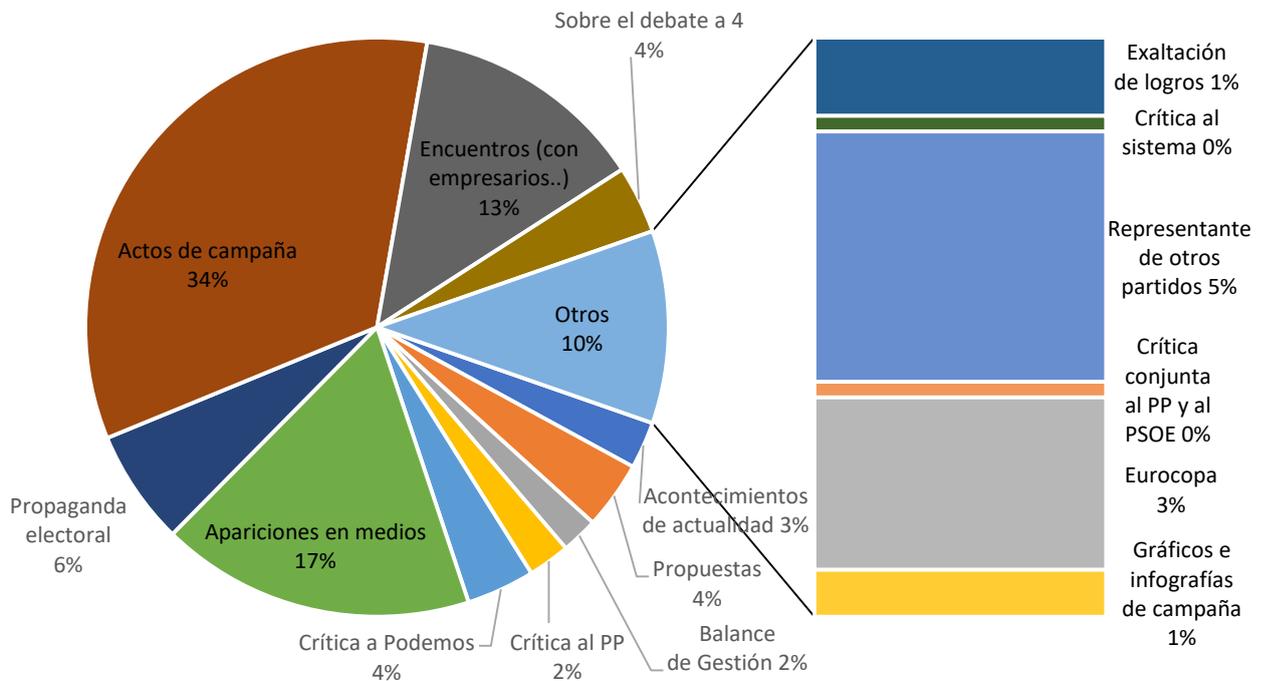


Gráfico 4: tipología y contenido de las imágenes emitidas por el candidato Albert Rivera.
Fuente: elaboración propia.

El caso de las imágenes del perfil del candidato Albert Rivera resulta de gran interés; pues si bien es cierto que al igual que los casos anteriores adquiere una gran importancia los actos de campaña, 34% de las imágenes, y las apariciones en medios, 17%, que en suma representan el 51% de las imágenes; otros campos adquieren un especial interés. Así, desde la cuenta oficial del líder de Ciudadanos se han compartido imágenes que son críticas al partido Podemos, 4%, y al PP, 2%. En casos anteriores se han concentrado más en la propia imagen del partido y de la propia persona que en críticas hacia alguno de los otros partidos o miembros que forman parte de la campaña. Otro dato relevante es la implicación y conexión de esas comunicaciones visuales con el tejido empresarial, sindicatos y otros colectivos, que en este caso suponen el 13% del total de las imágenes. Otro aspecto que en este caso emerge por la propia idiosincrasia de estas elecciones, es que no se dedica espacio a imágenes sobre futuros pactos o ideas de alianzas que en un futuro puedan tener lugar.

3.4. Pablo Iglesias

El secretario general de la formación política Podemos destacaren estas elecciones por una actividad muy moderada. De hecho, durante todo el periodo electoral solo publicó un total de 110 *tuits*. Comparativamente con el resto de candidatos es un número reducido y evidencia una estrategia que revela o intenta aparentar que él mismo, a diferencia de otros candidatos, ha gestionado su propia cuenta y ha compartido desde su propia perspectiva lo que ha considera más correcto para su imagen.

En este caso, un menor número de tuits buscan ofrecerse como comunicación más veraz y propia del candidato, aparentando autenticidad y autoría. Un elevado porcentaje del 69,9% de los tuits publicados por Pablo Iglesias contenía alguna imagen o vídeo; además, sobresale el uso de contenido propiamente audiovisual, no sólo visual. Como se muestra en el siguiente gráfico 5, destaca un aspecto singular y es que, además de actos de campaña y otras categorías que se han ido mostrando a lo largo del estudio, desde su perfil se ha compartido contenido referido a los apoyos de otras cuentas de la red recibidos personalmente o al propio partido.

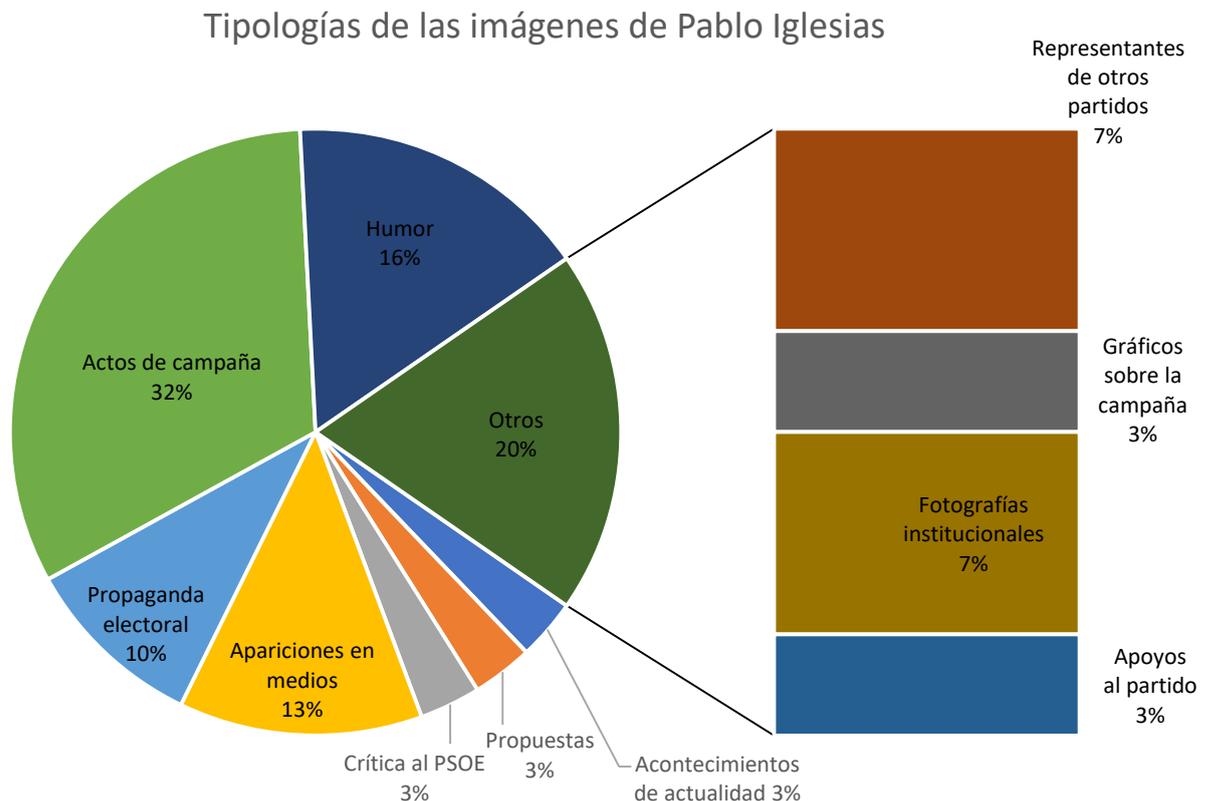


Gráfico 5: tipología y contenido de las imágenes emitidas por el candidato Pablo Iglesias.
Fuente: elaboración propia.

Si bien se evidencian factores y estrategias comunes al resto de candidatos, es muy relevante valorar la categoría de imágenes que representan apoyos externos al partido, con un 3% del total, y la crítica al Partido Socialista que representa un 3% del total; operación lógica dado que ambos partidos compartían una cierta base electoral. Las fotografías institucionales y aquellas en las que aparecen otros líderes políticos también ocupan un espectro muy importante. Se trata en definitiva de un perfil singular, pues como se señalaba anteriormente, es el perfil que menos actividad ha tenido durante la campaña electoral y, sin embargo, ha sido uno de los que más imágenes ha empleado.

4. Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se evidencia como en el ámbito de la comunicación política en redes sociales y específicamente en Twitter, la imagen gana cada vez más terreno respecto al texto. La relevancia que adquiere el contenido audiovisual es muy superior a elecciones de otro nivel, como fueran las elecciones regionales andaluzas del año anterior y se trata de una tendencia consolidada.

En este sentido, en casi todos los perfiles de los candidatos se supera el 50% de inclusión de contenido visual y audiovisual en sus *tuits* durante la campaña electoral de junio de 2016, a excepción de Pedro Sánchez que se queda en un 49,9%. Incluso así, la cifra es muy elevada. Por otro lado, los líderes de los nuevos partidos, Pablo Iglesias y Albert Rivera, son los que más importancia otorgado a la representación visual en sus comunicaciones con los electores. En ambos casos alcanzando el 70% de material visual y audiovisual incluido dentro de sus *tuits*. Una conclusión inicial es que la forma de hacer comunicación política en redes sociales es notablemente diferente entre viejos y nuevos partidos, al menos en la red social Twitter.

Destaca de otra parte el líder del conservador Partido Popular; la estrategia seguida por Mariano Rajoy también se ha dado un gran protagonismo a la imagen, suponiendo esta un 60,09% del contenido buscando igualar los porcentajes de los nuevos partidos y situando también la imagen como nuevo eje de la comunicación política en redes sociales, situación que en España se consolida definitivamente a partir de las elecciones generales del año 2016.

Finalmente, destaca la estrategia visual del candidato de Podemos, Pablo Iglesias, que, frente a sus competidores, ha optado por una estrategia más austera, siendo el candidato que menos contenido ha compartido, buscando con ello una supuesta autoría o autenticidad en el comunicador. Es también porcentualmente uno de los que más imágenes y vídeos incluye junto con Albert Rivera.

Respecto al contenido, representación y tipología de imágenes y vídeos, es común a todos los perfiles las imágenes etiquetados como “actos de campaña” y “apariciones en medios” con elemento central de su estrategia. El resto de tipologías y su variabilidad responde a la estrategia singular de cada equipo de campaña del candidato. Sería muy interesante que el candidato centrara su estrategia futura en otros apartados que generen un valor añadido para los ciudadanos. Este primer paso hacia una comunicación visual ha de llevar a otro, donde realmente se haga un uso correcto de las posibilidades que ofrece la red social Twitter, frente a la forma tradicional de comunicar donde se intenta hacer visible la imagen del líder a través de actos de campaña y mítines. Sin duda, todo un reto al que tendrán que hacer frente en futuros comicios y procesos electorales.

5. Referencias bibliográficas

- Alonso Muñoz, L., Miquel Segarra, S. y Casero Ripollés, A. (2016). El potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-59.
- Anguera Argilaga, M. T. (1986). La Investigación Cualitativa. *Educación*, 10, 23-50.
- Aruguete, N. y Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil palabras: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192.
- Baggiolini, L. y Castro Rojas, S. (2016). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en twitter. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 159-180.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. En R. Cotarelo, & I. Crespo, *La Comunicación Política y las Nuevas Tecnologías* (pp. 200-221). CATARATA.

- Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 7, 271-290.
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Coiutti, N. y Sánchez, D. K. (2017). Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(53), 380-401.
- Cope, B. y Kalantzis, M. (2010). Gramática de la multimodalidad. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecario*, (98-99), 93-152.
- Crespo Martínez, I., y Moreno Martínez, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho Electoral*, 2, 76-110.
- Criado, J., Martínez Fuentes, G. & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En Reddick, & Aikins, *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (pp. 219-232). Springer.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 2, 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Davis, R., Bacha, C. H. & Just, M. R. (2016). *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge - Taylor & Francis Ltd.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP*, 7, 19-25.
- Gallardo-Paúls, B. y Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia.
- Guo, L., Rohde, J. A. & Wu, H. D. (2018). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U. S. election networks. *Information, Communication & Society*.
- Holton, A., Baek, K., Coddington, M. & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Paidós.
- Jungheer, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Kang, T., Franklin Fowler, E., Franz, M. & Ridout, T. N. (2017). Issue Consistency? Comparing Television Advertising, Tweets, and E-mail in the 2014 Senate Campaigns. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334729>

- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images*. Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodologies*. Sage.
- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscóabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección. *Revista-Escuela de Administración de Negocios*, 64, 5-18.
- Larrondo Ureta, A., Meso Ayerdi, K. & Pérez Dasilva, J. Á. (2016). How effective is online political communication really? Analysis of the interaction network of Basque political parties on Twitter. *Textual & Visual Media*, 9, 37-54.
- Machado Flores, N. y Capdevilla Gómez, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015. *Obra Digital*, 11, 61-83.
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L. y Casero Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesionDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, 13, 25-49.
- Martínez- Rolán, X. y Piñeriro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54.
- Olave Poblete, A. (2013). *Caracterización del texto multimodal*. Universidad del Bío Bío.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Revista Opera*, 8, 73-100.
- Rose, G. (2012). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE.
- Rúas, J., y Capdevilla, A. (2017). La comunicación política hoy: retos y amenazas. *Communication & Society*, 30(3), 145-153.
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, 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, 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Vallepín, F. (2015). La gestión de la democracia en el entorno digital. Política y nuevas redes. *TELOS*, 100, 45-49.

Ventura, A. (2012). Construcción Autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. *V Congreso Internacional de Letras*, (pp. 2871-2879).

Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage.

AUTORES:

Francisco Javier Ruiz del Olmo

Es Profesor Titular de la Universidad de Málaga, España. Desarrolla su labor docente e investigadora en las Facultad de Ciencias de la Comunicación. Investiga los modelos comunicativos de los medios audiovisuales y las formas de representación audiovisual contemporáneos, así como los usos técnicos y sociales de éstos; una segunda línea de investigación se relaciona con la comunicación y los nuevos medios. Ambas líneas de trabajo tienen el común el interés prioritario por las metodologías cualitativas en el análisis del audiovisual. En este sentido, es IP del Proyecto CSO2017-85483-R, “Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”. Ministerio de Ciencia e Innovación. Investigación. Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Retos).

fjruiz@uma.es

Índice H: 6

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-1953-1798>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=RphOTRkAAAAJ&hl=es>

Javier Bustos Díaz

Es Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga. Licenciado en Periodismo (2012) y Máster en Investigación en Comunicación Periodística (2013). Su línea de investigación se centra en el análisis de las nuevas formas de comunicación política, entre las que se encuentran las redes sociales en general y Twitter en particular. Ha publicado diversos artículos en revistas como *Historia y Comunicación Social*, además de capítulos de libros en varias editoriales entre las que encontramos *McGrawHill*.

bustos090@gmail.com

Índice H: 4

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-7932-7986>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=U1zCDIQAAAAJ&hl=es>