

La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política. El caso de las elecciones generales de 2015 en España

Photography on Twitter as a form of political image. The case of the general elections of 2015 in Spain

Javier Bustos Díaz*, Francisco Javier Ruiz del Olmo**

* Universidad de Málaga, Spain

** Universidad de Málaga, Spain

Resumen

El objeto de este trabajo es analizar los aspectos visuales de los perfiles oficiales en Twitter de los principales candidatos a las elecciones generales de España de 2015. Para ello se emplea una metodología cualitativa a través de un sistema de categorías aplicado a la muestra del estudio, conformada por 527 imágenes. Esta investigación concluye que la gestión de las imágenes realizada por los perfiles de los principales candidatos políticos, que concurren a las elecciones generales, se centra sobre todo en la propia figura del político, dejando a un lado aspectos fundamentales como la exposición de propuestas y nuevas iniciativas para la ciudadanía.

Palabras clave: Comunicación política, Twitter, imagen, elecciones, España

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the visual aspects of the official profiles on Twitter of the main candidates for the Spanish general election of 2015. For this purpose, a qualitative methodology is used through a category system applied to the study sample, which is composed of 527 images. This research concludes that the management of the images made by the profiles of the main political candidates, who attend the general elections, focuses especially on the figure of the politician, leaving aside fundamental aspects such as the presentation of proposals and new initiatives for citizenship.

Keywords: Political Communication, Twitter, image, elections, Spain

Introducción

En el contexto de los nuevos escenarios de la comunicación las redes sociales digitales generan comunidades y esferas públicas dentro del ámbito político, que promovidos por intereses público y democráticos, conllevan acciones e interacciones que "pretenden incidir sobre el ejercicio del poder y la ideología" (Calvillo & Ahuactzin, 2016). De acuerdo con Moya y Herrera (2015), dentro de los principales cambios que introducen las redes sociales en la comunicación, se hallan el paso del flujo unidireccional y vertical de la comunicación a flujos multidireccionales. En este nuevo escenario, Twitter es uno de los principales pilares dentro de la comunicación política al permite una relación bidireccional entre el político y el ciudadano (Zugasti & García 2018).

Dentro de este paradigma comunicativo, la comunicación que realizan los candidatos, a través de sus perfiles, es de carácter público, ya que estas ocurren en momentos políticos donde el líder de un partido busca la obtención del voto mediante el empleo de diversas estrategias de comunicación entre las cuales se encuentran las imágenes (Ventura, 2012). Por todo ello, en paralelo el uso que vienen haciendo los comunicadores políticos en general y los españoles en particular de las redes sociales y de Twitter

singularmente, se hace necesario el estudio científico sobre el fenómeno, un análisis sobre la comunicación en esa red y sobre la configuración de la imagen del candidato a través de ella. Así, existen diversos estudios previos sobre la temática a cargo de Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo (2016) en el ámbito local o también Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016) en el ámbito regional, entre otros.

Sin embargo, se ha prestado hasta ahora poca atención a la fotografía, a la imagen publicada en Twitter por los candidatos, como forma esencial de construcción de discurso. Este trabajo por su parte sí se enmarca en un espacio inédito y necesario del estudio de la construcción de la imagen del candidato a partir de la fotografía en la red social Twitter, a nivel nacional en España, en un momento álgido de debate y comunicación política en ese país. También busca poner de manifiesto la importancia pionera en ese contexto de la imagen en las redes sociales como factor sustantivo de la comunicación política, situación que se ha ido consolidando definitivamente a partir de las elecciones general a la presidencia del gobierno de la nación, que tuvieron lugar en 2015.

Marco Teórico

La participación en las redes sociales ha modificado las prácticas democráticas y la relación entre ciudadanía y Estado (Torrego & Gutiérrez, 2016). De acuerdo con Baek (2015), los sitios de redes sociales (SNS) influyen en la intención de voto, de hecho, ésta se incrementa entre los usuarios no votantes cuando utilizan SNS a través de mensajes políticos que reciben de amigos o conocidos. Entre las distintas redes sociales destaca especialmente en el ámbito la comunicación política la red social Twitter; su implementación progresiva en este espacio social es comprensible a partir de sus peculiares características: 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. Así, Twitter se ha situado como una herramienta fundamental para la comprensión de la comunicación política actual. En este sentido, Twitter emerge como un eje fundamental para "la difusión de mensajes y consignas y, sobre todo, para la movilización social y la creación de un determinado estado de opinión" (Carrasco, Villar & Tejedor, 2018).

Utilizada desde los inicios del presente siglo, podemos, sin embargo, observar ya una evidente evolución comunicativa. Por ejemplo, en sus inicios, y al examinar la utilización de Twitter durante las campañas electorales de 2001 y 2005 en el Reino Unido, Graham et al (2013) señalan que más allá de las variaciones que se pueden observar entre los diversos partidos, la campaña virtual fue una réplica de la real; pero esto, como después observaremos, ha evolucionado hasta permitir escenarios comunicativos distintos a otros medios o formatos (como los mítines o los debates). Ciertamente, el uso fundamental de la red social por parte de los candidatos es la realización de propaganda electoral; respecto de la confrontación política, estos analistas sostienen que Twitter es más útil para realizar ataques superficiales que para desarrollar argumentaciones sustanciales, observando un escaso desarrollo de argumentaciones entendidas en términos de la retórica clásica.

Este incremento de influencia del fenómeno en España es también muy notable y se muestra a continuación una tabla (Ilustración 1), que muestra el efecto que produjo sobre la red social Twitter dos de los principales eventos de la campaña electoral, en forma de debates televisivos, que trascurrió en España entre el 4 y el

18 de diciembre de 2015 y la comparación con Eurovisión (23/05/2015) que según recoge *Kantar Insights* ha sido el único evento que se ha aproximado en número de tweets a estos debates:

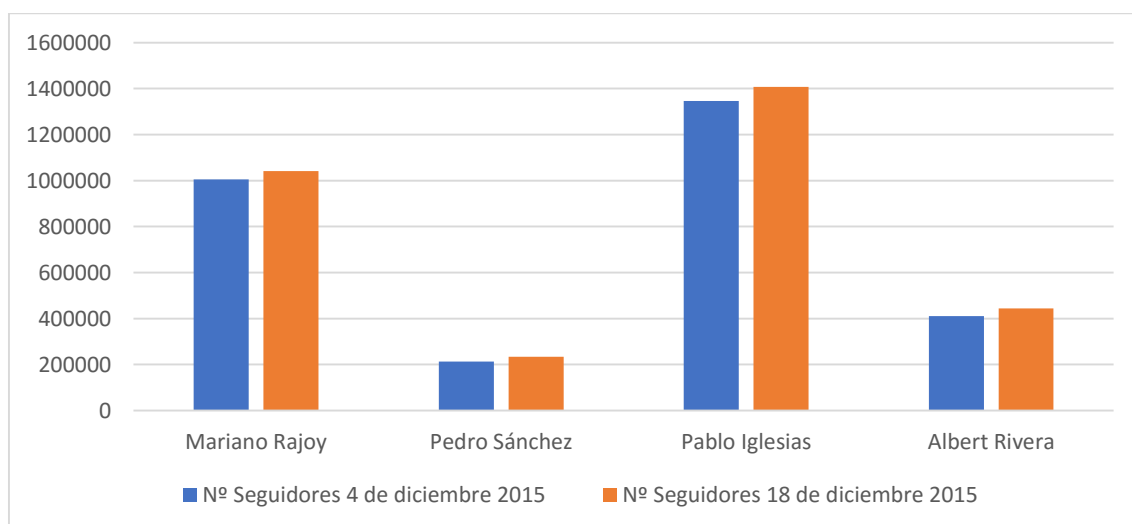
Ilustración 1: Datos extraídos de A3MEDIA, grupo multimedia español organizador del primer debate y *Kantar Insights*. Tabla de elaboración propia.

Debate televisado	Fecha	Número de Tweets
"Debate a 4"	07/12/2015	2.500.000
"Cara a Cara"	14/12/2015	1.700.000
Eurovisión	23/05/2015	2.200.000

De igual modo, los *hashtags* oficiales de ambos debates *#CaraAcaraL6* y *#7dElDebateDecisivo* se convirtieron en tema de moda y actualidad nacional e internacional en la red, es decir se consolidaron como Trending Topic. Ese protagonismo en la red social ejemplifica dos elementos clave. Por un lado, tal y como se ha señalado, Twitter es una red social muy influyente a nivel político; por otra parte, y acorde al trabajo de Won & Na (2011), los medios sociales están recreando una *pseudo visión de grupo* de la experiencia de la televisión. Según estos autores, los propios tweets indican que los ciudadanos están utilizando Twitter para expresarse. Pero el aspecto más relevante de este trabajo, para nuestros propósitos, es que indica que el empleo de *hashtags* y retuits durante la emisión de programas advierte de que los televidentes, a través del uso de esta red "quieren ser parte de un grupo más grande" (Won & Na, 2011).

En España, según releva el informe del Observatorio de las Redes Sociales de 2015, Twitter es la segunda red social más utilizada con un 41% de usuarios activos, de los cuales el 49% lleva en la red social entre 1 y 3 años. Además, como se muestra a continuación, los principales líderes políticos en España, tenían ya en el momento electoral una gran influencia en esta red social:

Ilustración 2: Evolución de los seguidores de los principales candidatos en Twitter. Elaboración propia.



Estos datos muestran el gran seguimiento por parte de los cibernautas españoles de los líderes políticos en la red social Twitter, sobre todo del presidente del Gobierno en funciones, Mariano Rajoy y del líder de Podemos, Pablo Iglesias, quien, con 1.407.477 seguidores en la clausura de la campaña electoral, se posiciona como el candidato político más influyente en Twitter días antes de la celebración de los comicios que tuvieron lugar el 20 de diciembre.

Es en este nuevo contexto socio-cultural y comunicativo se inserta el presente trabajo de investigación, que pone de manifiesto la creciente importancia de la imagen en Twitter como forma de construir la comunicación política y la propaganda de partidos y candidatos. Así, el *software social* se servido como una plataforma tecnológica con un potencial de reinención del conocimiento, de las relaciones interpersonales y de las instituciones periodísticas, políticas, económicas y educativas (Castañeda & Navarro, 2006), al que hay que añadir significativamente la difusión de los mensajes políticos; específicamente en el ámbito de la comunicación política española donde han sido posibles movimientos como el 15-M o el auge de grupos como Podemos "que se organiza fundamentalmente en la Red y halla el aspecto más original de su actividad política en su maestría a la hora de vertebrarse y comunicarse por este medio" (Vellespín, 2015, p. 46). Es necesario aquí también señalar que elecciones generales de 2015 representaron un cambio de paradigma dentro del contexto político español. Por primera vez se había puesto en duda el modelo bipartidista en España; desde 1982 se habían alternado el poder el Partido Popular y el Partido Socialista dejando a un lado las otras fuerzas políticas, sin embargo, en el año 2015 con la aparición de Podemos y el paso al ámbito nacional de Ciudadanos, las encuestas vaticinaban una ruptura del modelo bipartidista en favor de uno donde se gobernará en minoría y con apoyos de diferentes fuerzas. Finalmente, este hecho se trasladó a las urnas donde el panorama político quedó confeccionado sin mayorías absolutas. Por otro lado, esto llevó a la falta de acuerdos entre partidos y, por primera vez en la historia de la España democrática, a la repetición de unos comicios.

Pero, puesto que dentro del contexto descrito la presencia de la imagen está cobrando una fuerza hegemónica en las redes sociales, también en Twitter como herramienta emblemática la comunicación política en redes, el objeto de este trabajo es analizar los aspectos visuales y las categorías semánticas de las imágenes publicadas en los perfiles oficiales en Twitter de los cuatro principales candidatos a las elecciones generales de España que tuvieron lugar en 2015. Para ello se emplea una metodología esencialmente cualitativa sobre la muestra del estudio, conformada por 527 imágenes, la totalidad de las publicadas durante la campaña electoral del año 2015.

La cultura visual como eje de la comunicación política

Como en otros ámbitos comunicativos, la política participa plenamente de la visualidad para sus propósitos electorales y propagandísticos, aliados ahora con las redes sociales y alejados de la cultura de la palabra y la retórica verbal. En su ya clásico texto sobre *Teoría de la Imagen*, Mitchell (2009) define las bases de este ámbito del conocimiento definido como cultura visual. Sin embargo, en la introducción, el autor indica que en una sección del informe de NEH había un apartado llamado "Palabra e Imagen", pero está no recibió mención especial, es más, pasó casi desapercibida. Mitchell explica que el apartado consistía básicamente en estadísticas poco controvertidas sobre la enorme cantidad de horas que los americanos pasan delante

de la televisión, apuntando que nuestra cultura común parece ser cada vez más producto de lo que vemos y no de lo que leemos. Este principio coincide con la teoría del *Homo Videns* que recogiera Sartori (1998), de modo que tanto Mitchell como Sartori u otros apuntan en sus trabajos que el problema cultural y comunicativo del siglo veintiuno es el problema de la imagen.

Una imagen es la visualización compleja de una serie de procesos, elementos y mecanismo que se interrelacionan entre sí (Renobell, 2005). Esta complejidad de lo visual, siguiendo la línea marcada por Bordieu (1965) es cierta y se produce debido a que existe un marco sociocultural predeterminado que nos enseña a hacer y leer las fotografías y está es la base para que todos entendamos las mismas del mismo modo; para el autor la fotografía está, principalmente, predispuesta a llevar a cabo las funciones que se le han otorgado. Por su parte, Barthes (1986) explica que la fotografía en prensa es, en sí misma, un mensaje. El autor matiza que cumple con tres aspectos vitales para tener esta naturaleza: es una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor que constituye el conjunto del mensaje. Esta misma afirmación es extrapolable a la imagen política publicada en las redes sociales, donde solo varía el canal; así se puede de forma similar incluir la definición de canal que ofreciera Barthes (1986) para los periódicos como propia para Twitter, cuando sitúa a la fotografía como centro del mensaje, pero en un entorno de texto.

Sabemos que la fotografía, incluso cuando no representa fielmente a la realidad, al menos recoge un reflejo de los comportamientos y gestos con fuerte significado social (de Alba, 2010). Dentro del contexto de las campañas electorales, la comunicación a través de imágenes por parte de los emisores hacia los receptores, en nuestro caso el público elector, es completamente factible, y se emplean similares conceptos y definiciones comunes a una misma sociedad (Kuschick, 2011).

La imagen es un elemento fundamental que ayuda a comprender la realidad comunicativa contemporánea. Pero, además de ayudarnos a comprender la realidad, se trata de un elemento que está presente en nuestros encuentros sociales y es, a través de los encuentros sociales, donde definimos nuestra imagen o *face* en términos de Goffman (1967). De acuerdo con Goffman, la elaboración de la imagen ocurre o se construye durante el desarrollo de actividad comunicativa. En conclusión, y como señala Hernández (2005) lo relevante es comprender que las imágenes visuales son poderosas. Por lo tanto, su análisis y estudio se vuelve un elemento central dentro del ámbito de la comunicación en general y de la comunicación política en particular.

Políticos e imagen pública construida en Twitter

Ya en puertas del nuevo siglo, Dader (1999) señalaba que "la buena imagen mediática se ha convertido en un componente esencial para captar la atención y el apoyo del electorado, tanto de los políticos que ejercen un cargo como de los candidatos a cualquier tipo de elección" (1999, p. 67). De acuerdo con Zallo (2013), las redes sociales no son un espacio político en sí mismas, pero sí suponen una vía para que exista el mismo. Lo cierto es que esta vía ha ido ganando en importancia de tal forma que partidos políticos y candidatos han incrementado el tiempo y los recursos que dedican a esta herramienta comunicativa, especialmente en los periodos de campaña electoral, como advierten Conway, Kenski, & Wang (2015). Para Ventura (2012, p. 2871), la comunicación política en Twitter conlleva transformaciones que van más allá de la inmediatez y advierte que hace replantearse "las formas en que el poder político se representa y establece su vínculo con el electorado". Otro de los aspectos que más interés despierta, a la hora de analizar la comunicación política

en Twitter, es la escenificación de los roles públicos y privados de los políticos con sus votantes, así las redes sociales como Twitter “se suman a los espacios donde los candidatos pueden involucrar a los votantes en encuentros personales” (Enli & Skogerbø, 2013).

Como consecuencia, esta tendencia comunicativa con el electorado que lleva a los diversos líderes a estar presentes en Twitter hace que todo lo que compone un perfil político en dicha red social, supone un elemento fundamental de la imagen que da forma al político. Son muchos los efectos derivados de la comunicación política en Twitter; la personalización, a través de la gestión que el candidato hace de su cuenta personal, es uno de los principales alicientes en la relación político-electoral (Graham, Jackson & Broersma, 2018).

Además del texto, la plataforma del *microblogging* ha ido integrando la fotografía y el vídeo, generando una imagen global del candidato o partido político. Según Lechner (1996), vivimos inmersos en una cultura de la imagen que altera la idea que nos hacemos de la política tradicional, de la preeminencia de la palabra y de los grandes relatos. La dinámica comunicativa y social de los discursos políticos ha sido desplazada en años recientes por la imagen, que se está situando como el nuevo eje de comunicación política. En esta misma línea, McPhail (2008) señala la importancia que tiene para las sociedades occidentales la imagen, y especialmente en el caso de la política donde la producción del poder político se hace a través de los medios, sobre todo electrónicos y en red; Monzón (2001, p. 12) focaliza sus reflexiones en torno a los expertos en comunicación política y advierte que los creadores se constituyen en “auténticos líderes de la sociedad. Ellos nos asesoran y nos ofrecen la mejor imagen para crear un líder político”. En suma, se trata de los elementos que Mirzoeff (1999) emplea para definir la cultura visual cuando explica que ésta “se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual” (1999, p. 19).

En realidad, el descubrimiento y utilización de Twitter por parte de la política contemporánea ha discurrido en paralelo con el periodismo y la información. Esto es así por su formato breve y próximo a los titulares de prensa (Carrera et al, 2012); por la facilidad para interactuar otros usuarios y por su utilidad para identificar tendencias y noticias, guardarlas, indexarlas o recuperarlas y también por su capacidad para expandirse por la red de forma viralizante. Esto último fue también confirmado por investigadores de diez universidades hispanoamericanas que analizaron miles de mensajes de medios de comunicación (García, Yezers’Ka, Rost & et al., 2011) observando un flujo informativo superior en esta red social. Así, en este marco político, social y comunicativo actual, es evidente que los diversos actores políticos organicen su campaña en torno a las herramientas y posibilidades de la comunicación política, tal y como señalara Wolton (1992). Al mismo tiempo debe destacarse el perfil más adulto y menos adolescente de los usuarios de la plataforma Twitter, más interesado en las noticias (González, Fanjul, & Cabezuelo, 2015) y en las tendencias de actualidad; por lo tanto, está conformada por un público electoral objetivo y relevante.

Metodología

Como se ha señalado, Twitter es uno de los espacios de comunicación más relevantes de la política actual; este estudio gira en torno a esta red social y cómo 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 en España, que tuvieron lugar el 20 de diciembre de 2015.

En tanto que la imagen transmitida incluye valores culturales y sociales identificables, se ha utilizado una metodología predominantemente cualitativa, a través de herramientas inductivas y de análisis de contenido, que buscan determinar las características externas generales basándose en la observación de los casos individuales (Sierra, 1998). Además, como señalan García Galera y Berganza Conde (2010), la perspectiva cualitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social, y en este caso la comunicación política.

Sobre el análisis de contenido visual, advierte Rose (2012) en su influyente texto *Visual Methodologies* que, tradicionalmente, su uso se relaciona con las imágenes que aparecen en los medios de comunicación, tales como periódicos, revistas e incluso la televisión y actualmente, internet y las redes sociales. 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. En este sentido, recoge Rose (2012) conceptos que igualmente apuntan Krippendorf (1980) y Weber (1990), señala una serie de estrategias para la composición de las muestras de imágenes: aleatorio, estratificado y sistemático: éste último ha sido el utilizado en esta investigación al realizar la revisión de la totalidad de la muestra. En esta línea se han analizado todas las imágenes emitidas por los candidatos durante la campaña electoral de 2015 a la presidencia del Gobierno de España.

El análisis de contenido que se llevó a cabo 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. También, de forma complementaria y cuantitativa, se han contabilizado datos globales de imágenes y vídeos, con el objeto de valorar la presencia de la imagen, y de número global de mensajes. Se ha indagado en la imagen del perfil que presenta el candidato político en Twitter, incluyendo las fotografías, colores y textos de presentación. Esto se realiza en base al análisis multimodal de Kress y Van Leeuwen (1996) y que Ventura (2012) ya emplea para la definición de los perfiles de los candidatos políticos en Twitter en base a las variables ya descritas.

La política desarrollada en la actualidad por partidos políticos y candidatos está muy vinculada al uso de la imagen (Ruiz & Bustos, 2016), de hecho, el uso exponencial de las redes sociales en tiempo de campaña electoral ha aumentado esta relación entre la imagen y la política generando toda una serie de imágenes con valor propio. De acuerdo con la propuesta de Kuschick (2011), la imagen final del candidato se obtiene como resultado de la percepción de los electores. Por lo tanto, el estudio de la misma a través de las imágenes que los propios políticos publican en sus perfiles de Twitter, dará como resultado una fotografía fidedigna de como el público lo percibe.

Asimismo, y de acuerdo con Anguera (1986, p. 28), es necesario además tener en cuenta que se ha venido produciendo una predilección de lo cualitativo hacia paradigmas cuantitativos debido a la evolución tecnológica. En este caso, y una vez conformado el corpus, se procedió primero al estudio de las condiciones preparatorias que hacen de Twitter una red social donde es posible el desarrollo de argumentaciones políticas. Para ello, se procedió a llevar a cabo una observación general y un análisis exploratorio de los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los candidatos, sus imágenes de inicio, los mecanismos de uso de la propia red Twitter y las sinergias de interconexión otros medios de comunicación. A la manera

operacional de los estudios culturales, la presente investigación se ha centrado en la práctica discursiva, puesto que como señalara Hall (2004, p. 18) somos y estamos en continuo hacer dentro del discurso y nunca fuera de él; el lenguaje (la imagen en este caso y su construcción icónica) nos construye y nos representa.

Para asegurar los resultados obtenidos en este trabajo, se han reformulado las categorías cualitativas de la imagen en la comunicación política en Twitter, mediante una investigación cíclica, con desarrollo recurrente, e inspirada en un círculo hermenéutico (Palmer, 1969), en la que el investigador lleva a cabo distintas etapas de inmersión en el objeto de estudio y va obteniendo valores de reflexión y de comprensión crítica del fenómeno comunicativo a medida que se producen avances en la investigación.

El análisis de la imagen presenta a los investigadores desafíos adicionales; Villafañe (2006) apunta que la infinita variedad icónica hace imposible cualquier definición monosémica del concepto de imagen, aunque si podemos entender lo que supone imagen: una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis. Como indica Soto Ramírez (2012, p. 223) "las imágenes guardan relaciones estrechas con los marcos sociales y temporales en donde aparecen". Es decir, "la capacidad que tiene la fotografía para difundir información capaz de moviliza emociones y sentimientos en corto espacio de tiempos la convierte en un recurso altamente eficaz" (Cavadas, 2016, p. 190). De esta forma, la imagen es un elemento fundamental en la era digital, no sólo la imagen que se pretende transmitir, sino también, las imágenes que se publican en los perfiles y, por ende, conocer los efectos de esas imágenes sobre el público.

En el estudio de caso que nos ocupa se procedió a una revisión de la imagen publicada en Twitter por los candidatos, y mediante un estudio exploratorio previo se distinguieron tipologías de significado de fotografías, muy evidentes, repetitivas y nada polisémicas en cuanto a su intencionalidad, lo que condujo a los investigadores a establecer un sistema categorial previo; éste incluía, por ejemplo, imágenes cuya intencionalidad comunicativa era reflejar los *Actos de campaña* o los *Logros y Propuestas* de los políticos. Así, resultó también útil en la fase de delimitación el concepto de marco o *frame* de Gofman (2006) como unidad comunicativa y semántica para la definición de la cabecera e imagen del usuario de Twitter para la delimitación clara del objeto de estudio. Una segunda fase consistió en una revisión cíclica de las imágenes, consolidando las categorías encontradas exploratoriamente (*a priori*) con otras halladas durante el proceso de investigación cualitativa (*in vivo*), como por ejemplo las categorías etiquetadas como *Humor* u *Otros*. Por tanto, en nuestro objeto de estudio se procedió a un análisis de contenido del perfil de la red social Twitter del candidato a la presidencia del país y, de forma precisa y objetiva, analizar el papel de lo visual y lo fotográfico como elemento vehicular del discurso político.

Como indicara Krippendorff (1990), el análisis de contenido 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. En síntesis, y a partir de las consideraciones previas se establecieron en una primera revisión cinco apartados diferenciados sobre los que estructurar el análisis: *Nombre de usuario*, *Fotografía de perfil*, *Descripción del perfil*, *Empleo de colores*, *Fotografía de fondo* y *Empleo de colores*. El cuerpo del análisis se compuso por los perfiles de los cuatro principales candidatos, en número de votos y escaños, que participaron en la campaña electoral para las elecciones generales al Congreso de los Diputados de España, que según el Boletín Oficial de Estado del Reino de España fue establecido desde el 4 al 18 de diciembre de 2015. Durante ese periodo, se extrajeron todas las

imágenes emitidas por los candidatos en sus cuentas oficiales en Twitter, esto ha conformado un *corpus* de estudio absoluto de 527 imágenes.

El análisis de estas imágenes se ha realizado a través del establecimiento categorías cualitativas diseñadas *a priori* y también *in vivo* o durante el proceso cíclico del análisis del discurso empleando como software de ayuda una herramienta CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*); en este caso se optó por la aplicación *Atlas.ti*, que permite una eficaz gestión de todas las imágenes recolectadas de la web, estableciéndose éstas como unidad hermenéutica para su interpretación y análisis. En ese sentido se han buscado y visualizado a través del análisis cualitativo interpretativo, a partir del análisis del contenido y el discurso de las imágenes, la temática y el sentido político de éstas.

El proceso ofreció como resultado final veintiún códigos cualitativos registrados en el programa o categorías temáticas. Por su afinidad o superposición semántica fue posible una agrupación de algunos de estos códigos en categorías superiores, esto es, Supercategorías o Familias de códigos. Concretamente quedaron sintetizadas en once: *Imágenes de campaña*, *Apariciones en programas*, *Exaltación de logros*, *Humor*, *Debate "Cara a cara"*, *Temas de actualidad*, *Balance de datos*, *Críticas a rivales políticos*, *Propaganda electoral*, *Propuestas*, y finalmente una miscelánea muy residual de *Otros*. El significado de estas categorías se sintetiza en el siguiente libro de códigos:

Ilustración 3: Familias de códigos y su significado. Elaboración propia.

Imágenes de campaña	Fotografía realizada durante un acto electoral, ya sea mitin político, visitas a instalaciones varias o cualquier otro tipo de acto electoral directo.
Apariciones en programas TV	Esta campaña electoral ha destacado por la elevada cantidad de apariciones en televisión y otros medios de carácter audiovisual.
Balance de datos	Infografías o gráficos con estadísticas sobre la gestión del Gobierno.
Críticas al rival	Fotografías e imágenes destinadas a dañar la imagen del oponente político.
Exaltación de logros	Fotografías e infografías centradas en destacar cualquier objetivo cumplido durante alguna etapa política, actual o pasada, en el gobierno o la oposición.
Humor	Fotomontajes y memes que, dentro del contexto de campaña, pueden servir para bajar el tono de determinados momentos álgidos o crispados, así como la burla al rival.
Propaganda electoral	Infografías, fotomontajes y fotografías que busca generar una imagen positiva y proactiva del candidato para atraer electores.

El debate "Cara a cara"	Imágenes relacionadas con el debate televisivo cara a cara entre los candidatos Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.
Temas de actualidad	Infografías, fotomontajes y fotografías que traten algún suceso o noticia transcurrido durante el periodo de campaña electoral.
Otros	Infografías, fotomontajes y fotografías, que por su carácter quedan fuera de todas las categorías establecidas.

Resultados

La aplicación y búsqueda de relaciones entre estas categorías, junto a análisis interpretativo y multimodal de los perfiles, nos proporciona una visión completa de la imagen que han generado los candidatos a través de sus perfiles oficiales en la red social Twitter. Como se ha indicado, las redes sociales como difusoras de propaganda y comunicación política son parte importante y significativa de la campaña electoral; por ello, mostramos ahora un análisis desglosando los diferentes aspectos de los perfiles de los candidatos a las elecciones generales en España, a partir de un análisis mixto.

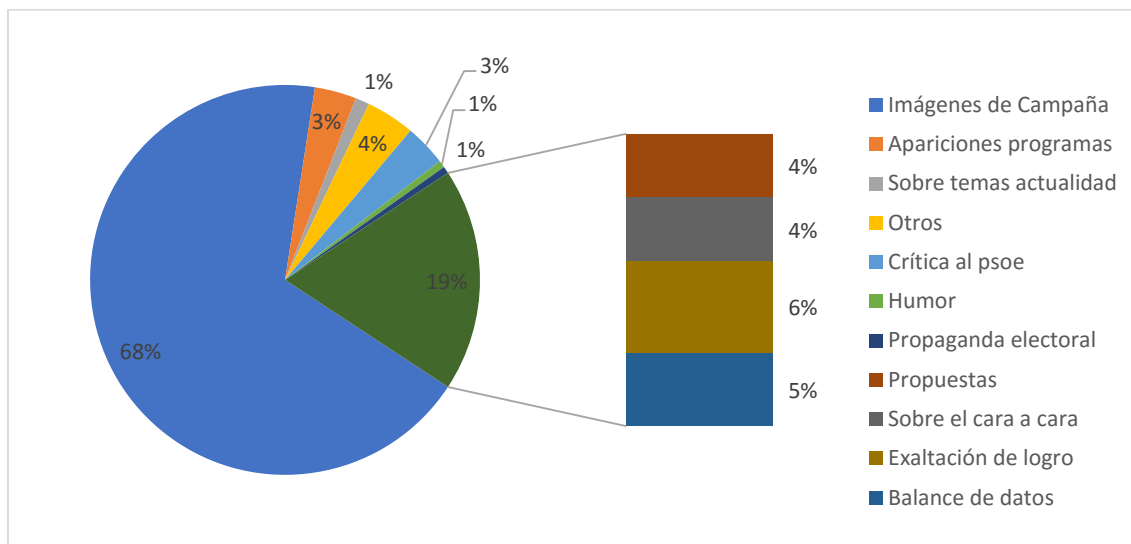
Ilustración 4: Perfil oficial de Mariano Rajoy. Fuente: Twitter.



Durante el periodo temporal analizado, Mariano Rajoy Brey fue el candidato por el Partido Popular y presidente en funciones del Gobierno de España. El equipo de redes sociales del partido se implicó de forma intensa en la campaña, manteniendo una alta actividad durante el periodo electoral, con 648 tweets en total, de los cuales 165 contienen imágenes y 7 vídeos, es decir, un 26,5% de los mismos. En la cuenta oficial de la red social el candidato se muestra en soledad sobre un fondo blanco transmitiendo valores de simplicidad, limpieza, efectividad. Este tipo de imagen estática no busca ofrecer ningún otro valor añadido, ya que se potencia la certeza y lo predecible, frente a posibles pactos entre otras formaciones. Las dualidades cromáticas blanco y negro en la imagen potencian la abstracción y, por su equilibrio, la serenidad. El perfil

@marianorajoy transmite una imagen seria y segura, centrada en tradicionales valores sociales como la familia y el trabajo. De igual modo se enfatiza su función como actual presidente del Gobierno, hecho que se percibe como continuidad institucional. Esta descripción de la visualidad es significativa y sobre todo concordante con la temática de las imágenes emitidas:

Ilustración 5: Cuantificación por categorías de las imágenes publicadas en el perfil de Rajoy. Elaboración propia.



Como se desprende de la información contenida en la *Ilustración 4*, la mayor parte de las imágenes que se han emitido desde el perfil oficial del Mariano Rajoy responden a la temática del candidato desarrollando diversos actos de campaña (con un 68% del total de las imágenes emitidas) y su función no es más que enfatizar y visualizar por otro canal, la información que paralelamente se recoge en otros medios como la televisión o la prensa. Pero si se observa el desglose, se puede ver adicionalmente que el candidato muestra imágenes que representen la exaltación de los logros en el gobierno y en el balance positivo de datos como elementos esenciales a transmitir desde su perfil a los ciudadanos. Este aspecto está muy en línea con el análisis anterior, donde se podía apreciar como el candidato del Partido Popular enfatizaba esencialmente su posición como presidente del Gobierno como elemento central de su comunicación con el electorado. Por ello, se puede extraer el hecho que las imágenes emitidas desde el perfil de Mariano Rajoy giran en torno a exaltación de los logros derivados de la acción gubernamental, hecho previsible ya que pretende poner en valor todos los hechos que su Gobierno ha conseguido en los último cuatro años, a la par que se centra en una crítica repetitiva al PSOE, poniendo en entredicho la gestión llevada a cabo por el anterior Gobierno. Por otro lado, el resto de imágenes se centran en las propuestas y el balance de datos, al igual que en el caso anterior, utiliza la gestión de su Gobierno como lanzadera de sus propuestas de cara a las elecciones.

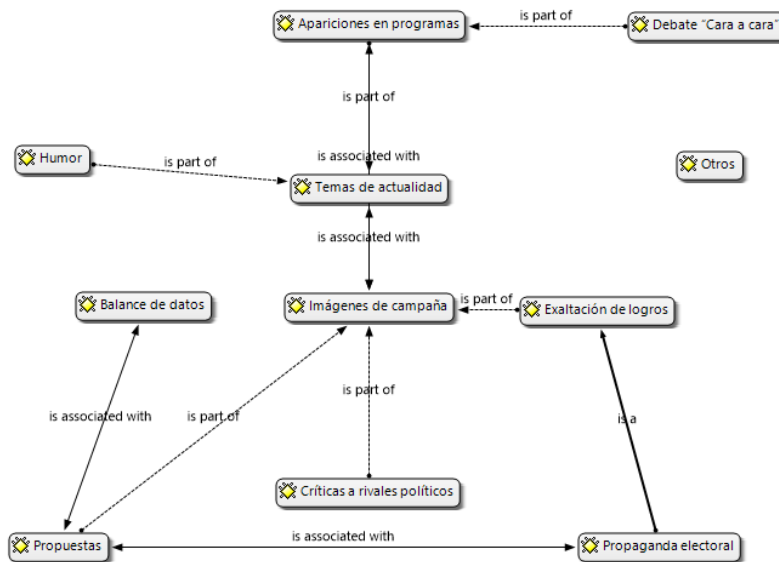
Finalmente, existen un gran número de infografías y fotografías con motivo del programa de debate televisivo denominado "Cara a cara" junto con el candidato del PSOE. Esto está asociado y a la vez es parte de las imágenes sobre noticias y temas de actualidad que el candidato retransmite. Este hecho es muy

particular, ya que el resto de candidatos, que no participaron, no muestran imágenes sobre este evento, incluyendo a veces referencias críticas en temas de actualidad u otros.

El candidato gubernamental desarrolla un eje comunicativo donde defiende su acción de Gobierno y de forma muy secundaria y alejada visualiza alguna propuesta o crítica al rival político. De forma periférica e irrelevante se encuentran categorías como *Otros* y *Humor*. La siguiente *Ilustración 6*, así como las numeradas como *9*, *12* y *15*, ofrecen una red de categorías cualitativas de cada uno de los candidatos, así como su relación nodal.

Es necesario advertir que, en los gráficos señalados, los investigadores, siguiendo la frecuencia y el número de imágenes identificadas con cada categoría, ubicaron las de mayor aparición en el centro y/o en la base del gráfico. Cuanta menos importancia y uso tenga una categoría, más alejada se ubica de ese centro. Ello permite visualizar el atlas visual de la comunicación política que emana de las imágenes emitidas en Twitter por los candidatos e identificar el eje comunicativo de cada candidato:

Ilustración 6: Atlas cualitativo de las imágenes emitidas por el perfil @marianorajoy. Elaboración propia.



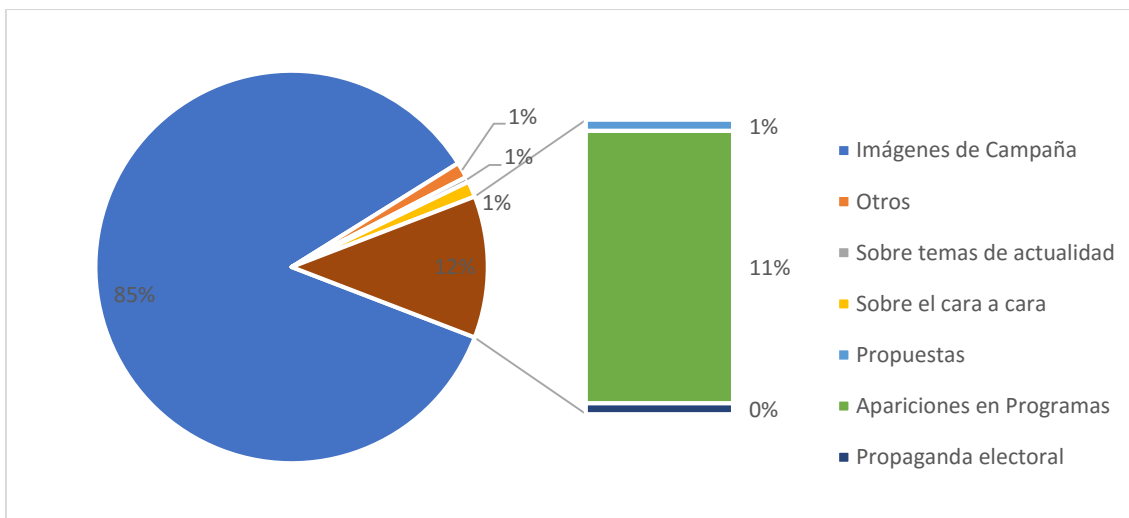
Un segundo perfil analizado corresponde a Pedro Sánchez, candidato del Partido Socialista Obrero Español y líder de la oposición en el Gobierno central. Visualmente, los asesores y responsables de la cuenta en Twitter optaron por una dinámica mezcla de elementos, singularmente observable si se contraponen las dos fotografías de la portada. Esto es, presentan una dualidad semántica, no contradictoria, sino que ambas imágenes suman conceptos. Por un lado, en la imagen del perfil se presenta un candidato sonriente y sereno junto con la fotografía de portada donde se exhibe a un candidato que aplaude y sonríe en sintonía con un público que le rodea, en una escena en la calle. Justamente la cercanía con los ciudadanos y el contacto con los problemas reales de los electores fueron un referente en la comunicación política del partido en la campaña. Aquí, el candidato se muestra más importante que la propia organización a la que representa.

Ilustración 7: Perfil oficial de Pedro Sánchez. Fuente: Twitter.



Además, se trata de uno de los perfiles con más actividad a nivel de imagen, con un total de 594 tweets durante la campaña, de los cuales 228 fueron imágenes, y 3 vídeos, esto es, el 38,8% contenía algún tipo de imagen, un valor muy relevante.

Ilustración 8: Cuantificación por categorías de las imágenes publicadas en el perfil de Sánchez. Elaboración propia.

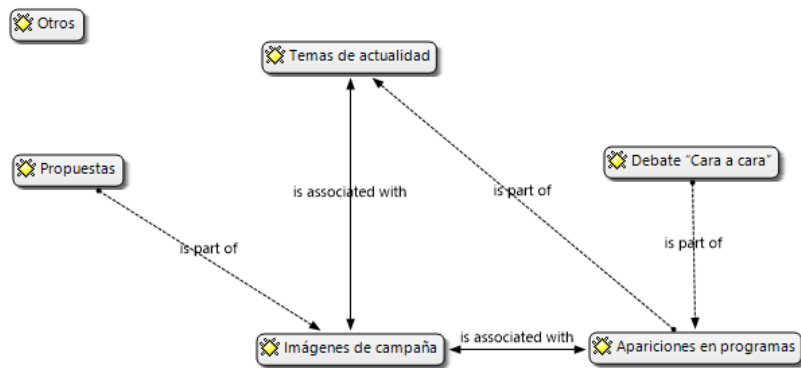


Al igual que en el caso de Mariano Rajoy, y como sucederá con todos los perfiles dada la naturaleza de unas elecciones, la mayor parte de las imágenes se centran en actos de campaña, si bien es cierto, que en esta ocasión se elevan hasta el 85% de las imágenes, dato relevante en cuanto que muestra el valor del candidato activo. Por otro lado, es muy interesante el desglose de los datos destacados secundarios; en esta ocasión y aunque se podría esperar por parte del líder de la oposición una crítica más activa a la acción de Gobierno o un aluvión de propuestas electorales lo cierto es que el candidato se centra en llegar al elector a través de imágenes sobre sus apariciones en distintos medios de comunicación.

En esta línea, en la misma proporción se encuentran las imágenes categorizadas como propuestas y sobre el debate televisivo "Cara a cara"; en principio se esperaría del líder de la oposición la categoría *Propuestas*

fuera muy amplia. Por el contrario, estos datos vienen a validar que la figura del candidato es mostrada como lo realmente importante, ya que Pedro Sánchez emerge como imagen y valor del partido, más allá o por encima de la acción de la oposición política o las propuestas de gobierno del candidato. Así, el 11% de las imágenes emitidas durante los días de campaña electoral se centran en apariciones del candidato socialista en diferentes medios de comunicación, desde cadenas de televisión a emisoras radiofónicas.

Ilustración 9: Atlas cualitativo de las imágenes emitidas por el perfil @sanchezcastejon. Elaboración propia.



La anterior *Ilustración 9* permite visualizar un atlas comunicativo en la que el eje vertebrador es la sucesión de fotografías del propio Pedro Sánchez en actos de campaña y en televisión. Ello transmite al usuario la imagen de un candidato personalista, seductor y muy activo a nivel social, centrado en transmitir su mensaje, pero que se muestra abierto al diálogo, muy diferente a la postura del presidente del Gobierno en funciones, quien en varias ocasiones se había mostrado reacio a comparecer ante los medios de comunicación. Es destacable que otras categorías como las propuestas electorales ocupen un papel muy secundario, tratándose del principal partido de la oposición.

Ilustración 10: Perfil oficial de Pablo Iglesias. Fuente: Twitter.

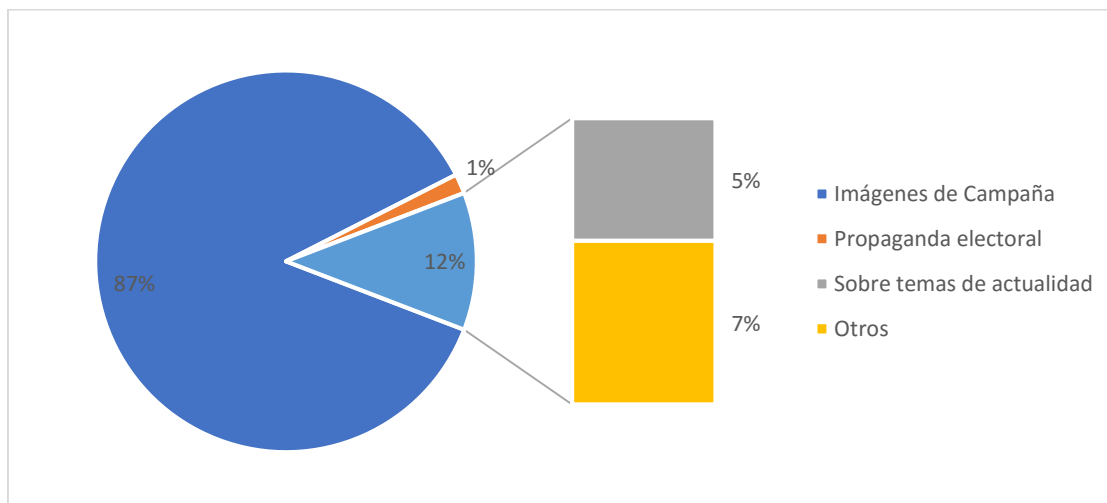


En tercer lugar, la figura de Pablo Iglesias, candidato por la organización política Podemos a la presidencia de Gobierno, ofrece en la red social un discurso fotográfico y visual más variado temáticamente, aunque plenamente homogéneo con el discurso de nuevo partido sin pasado vinculado al régimen constitucional del año 1978. La fotografía parece estar extraída de un mitin, y muestra a un candidato sonriente a punto de

ofrecer un discurso electoral. Junto a esto, la imagen de portada destaca tanto el carácter coral y el liderazgo compartido de la cúpula dirigente como la simbiosis con su electorado:

Ilustración 11: Cuantificación por categorías de las imágenes publicadas en el perfil de Iglesias.

Elaboración propia.

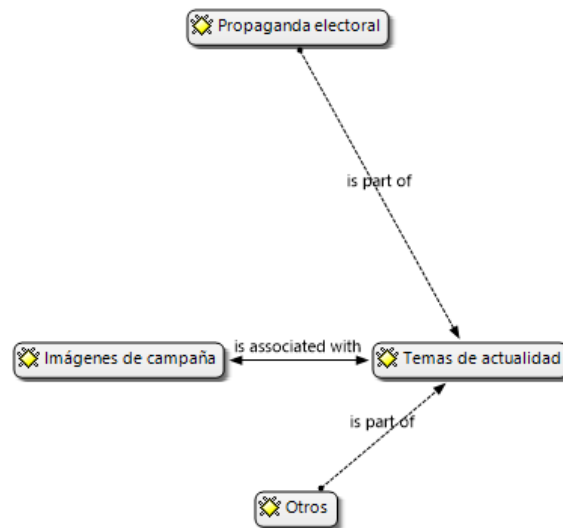


Pese a la novedad de la propuesta como formación relativamente nueva, al igual que en los casos anteriores, el candidato de Podemos en su perfil de Twitter se centra en mostrar imágenes y fotografías mayoritariamente relacionadas con los actos de campaña, lo que representa un elevado 87% del total de las mismas. Convierte así la comunicación visual en la red en un espejo que refleja simétricamente las intervenciones en mítines y en otros medios, de modo que su autonomía expresiva como medio parece infrutilizada.

En cuanto al desglosamiento de las categorías, se resaltan dos elementos esenciales. En primer lugar, no resulta infrecuente la emisión de imágenes relativas a temas de actualidad y relevancia a nivel nacional, a través de noticias o sucesos. Esto es muy interesante, ya que, como se mostrará a continuación, el líder del partido Ciudadanos también aplica una estrategia similar, rompiendo con el modelo tradicional de los políticos en el que los discursos incluyen un alto grado de autorreferencialidad respecto al programa del partido. Si el líder de una formación política, como son los dos últimos casos, incluye temáticas de la vida cotidiana, ello genera empatía por su sencillez y contacto con la realidad del electorado al tiempo que induce la formación de otros discursos públicos paralelos, que sin duda se retroalimentan.

Finalmente, destacan también por su ausencia imágenes referidas a las Familias de códigos de *Propuestas y Crítica al rival*, ya que de un candidato de un partido emergente se esperaría, hipotéticamente, una gran iniciativa en este apartado. Por el contrario, se visualiza casi exclusivamente el diario de campaña del líder y la demostración de su contacto cercano con los electores y el devenir cotidiano y noticioso.

Ilustración 12: Atlas cualitativo de las imágenes emitidas por el perfil @Pablo_Iglesias. Elaboración propia.



Por último, en el análisis de las imágenes de los perfiles en la red Twitter durante la campaña, y según la muestra establecida, restaría interpretar cualitativamente el de Albert Rivera, candidato de la formación política Ciudadanos a la presidencia del Gobierno de España. Desde el punto de vista de la relación imagen y texto en su comunicación política durante la campaña analizada, destaca por ser el candidato con el perfil más estático de todos, así como el más clásico en el uso de las posibilidades del medio. Su actividad total en el periodo señalado es de 369 tweets, de los cuales 75 son imágenes y 13 vídeos, lo que supone el porcentaje más bajo de todos con un 23,8%.

Frente a la comunidad social que hace visible Iglesias en su comunicación política, el candidato Rivera ofrece en su perfil un cierto minimalismo visual que dirige la mirada hacia la acción del aspirante a presidir el gobierno de la nación. Así, muestra la fotografía de perfil centrada en el propio candidato, que resalta aún más sobre un fondo gris.

Ilustración 13: Perfil oficial de Albert Rivera. Fuente: Twitter.

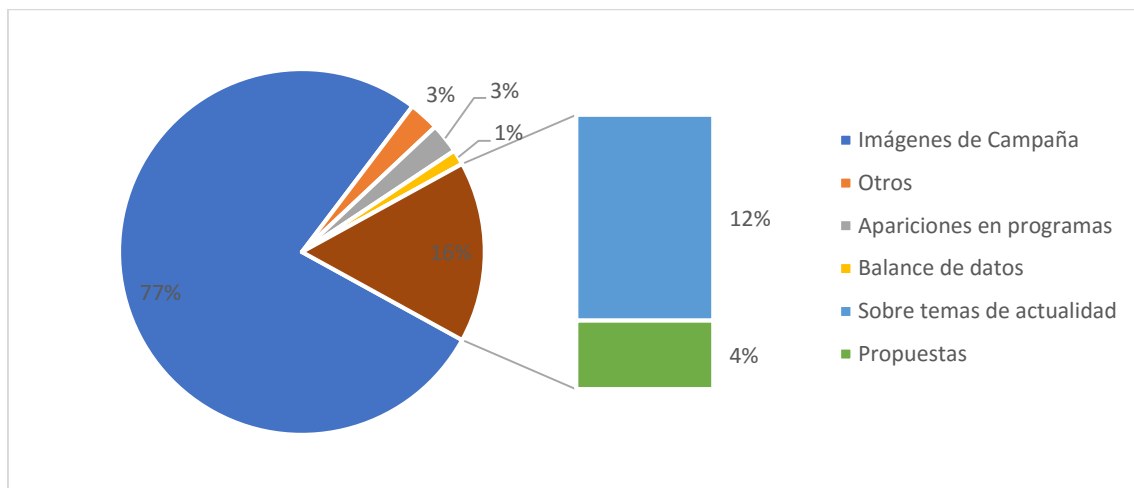


El perfil de Albert Rivera, candidato de Ciudadanos, es uno de los que mayor variedad temática ofrece, tal y como se desglosa en la *Ilustración 14*. Principalmente, emite en Twitter imágenes que significan y visualizan temas de actualidad y en las propuestas. Esto es relevante, al igual que también ofrece algún balance de datos a partir de la acción política y social del partido, consecuencia de gestión municipal en algunos casos o bien por su impulso en legislación en los parlamentos autonómicos. Pero, al igual que en los casos anteriores, hay un porcentaje muy grandes de imágenes, el 77%, que giran en torno a los actos de campaña.

Dado que un número relativamente elevado de las imágenes emitidas (alrededor del 12%) versan sobre temas de actualidad, al igual que en el caso del líder de Podemos, Pablo Iglesias, conforma una realidad muy relevante ya que propicia que se active la comunicación en Twitter. Es, en esencia, el motivo real por el que se azuza la comunicación política en Twitter: generar conversación y debate a favor del candidato entre todos los usuarios. Ello es un signo distintivo de estos dos partidos emergentes en la política española.

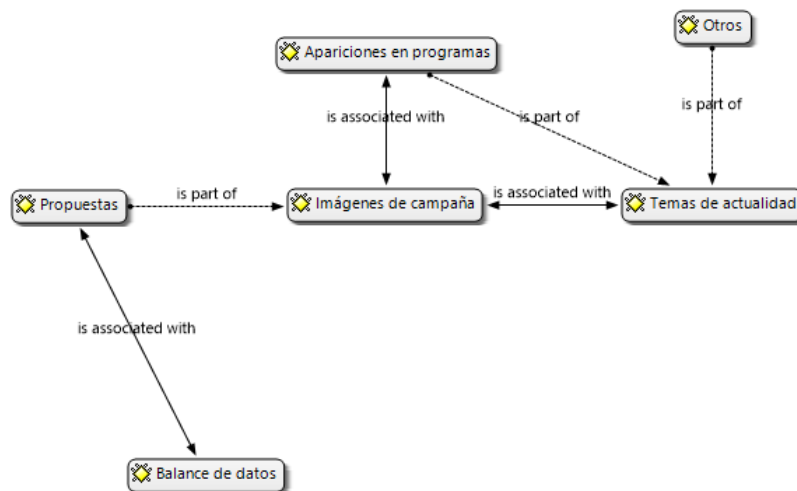
Ilustración 14: Cuantificación por categorías de las imágenes publicadas en el perfil de Rivera.

Elaboración propia.



Por otra parte, el 4% de las imágenes ofrecen algún tipo propuestas de gobierno o de futuro. En este caso, el candidato toma la iniciativa en este punto, que es probablemente lo que se espera de este tipo de perfil en Twitter, y va un paso más allá, trabajando sobre las iniciativas por el partido por el que se presenta. La siguiente *Ilustración 15* ejemplifica claramente el eje *Imágenes de campaña – Temas de actualidad – Propuestas* como atlas de la comunicación visual en Twitter del candidato de Ciudadanos:

Ilustración 15: Atlas cualitativo de las imágenes emitidas por el perfil @Albert_Rivera. Elaboración propia.



Conclusiones

En España, como en otras democracias consolidadas, emerge en la actualidad un nuevo escenario comunicativo, con influencias de las redes sociales, que coadyuva a configurar un nuevo paradigma político que rompe con el modelo bipartidista que se venía repitiendo desde la década de los ochenta. Este hecho está influyendo en el sistema de medios de comunicación español, y por tanto en la comunicación política, transformando un sistema mediterráneo de pluralismo polarizado en otro más diversificado y atento en lograr la comunión y retroalimentación con los usuarios ciudadanos.

El descubrimiento y utilización de Twitter por parte de la política contemporánea ha discurrido en paralelo con la transformación del periodismo y circulación de la información. Los análisis de los perfiles en esa red de los principales líderes políticos nos muestran los ejes de su comunicación política, su situación respecto al partido y la sociedad, si han estado o no en el gobierno y que relato sobre sí mismos buscan transmitir a la esfera social. En ese sentido la imagen emitida es un elemento principal, aunque no suficientemente estudiado, de la comunicación política aplicada a los perfiles de campaña electoral de los principales partidos que incurrieron a las elecciones generales en España que tuvieron lugar el 20 de diciembre de 2015.

Globalmente, los perfiles nos revelan que las cuentas oficiales de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias son las más dinámicas visualmente y a menudo visualizan la imagen de los candidatos implicados como cercanos o en conexión con electorado. Frente a los de Mariano Rajoy y Albert Rivera, que aparecen con mayor soledad. Específicamente, la mayor parte de las imágenes que se han emitido desde el perfil oficial del Mariano Rajoy responden a la categoría o temática del candidato desarrollando diversos actos de campaña y su función no es más que enfatizar y visualizar por otro canal la información que paralelamente se recoge en otros medios como la televisión o la prensa. Adicionalmente que el candidato muestra imágenes que representen la exaltación de los logros en el gobierno y en el balance positivo de datos como elementos esenciales a transmitir desde su perfil a los ciudadanos. El candidato gubernamental desarrolla un eje comunicativo

donde defiende su acción de Gobierno y de forma muy secundaria y alejada visualiza alguna propuesta o crítica al rival político. De forma periférica e irrelevante se encuentran categorías como *Otros* y *Humor*.

Rajoy y Albert Rivera son los candidatos son los que más variedad de imágenes ofrecen en su perfil, en el caso de Mariano Rajoy se observa un porcentaje del 32% respecto al total dedicado a otras imágenes diferentes a las de campaña. Hecho similar ocurre con el perfil de Albert Rivera, quien con un 23% de imágenes repartidas entre el resto de categorías establecidas, ofrece una mayor variedad superior a la de los otros dos rivales políticos.

Esta diferencia también es patente en el caso de Iglesias y Sánchez, que en este caso se resuelve a favor del candidato de Podemos con un 1,4% más de imágenes en proporción a los tweets emitidos. Justamente la cercanía con los ciudadanos y el contacto con los problemas reales de los electores fueron un referente en la comunicación política del partido socialista en la campaña. Así, su candidato se visualiza como más importante que la propia organización a la que representa. Pedro Sánchez emite en su perfil mayoritariamente imágenes y fotografías de actos de campaña y sobre apariciones televisivas; transmite al usuario la imagen de un candidato personalista, seductor y muy activo a nivel social.

En cuanto a la relación entre el número de imágenes de campaña respecto al resto de categorías, ambos perfiles se mantienen muy cercanos, en el caso del socialista el porcentaje de imágenes de campaña asciende hasta el 85%, solo superado por el líder de Podemos quien alcanza el 87%, dejando solo un 13% de imágenes dedicadas a otras categorías. Pese a la novedad de la propuesta como formación relativamente nueva, al igual que en los casos anteriores, el candidato de Podemos, en su perfil de Twitter se centra en mostrar imágenes y fotografías mayoritariamente relacionadas con los actos de campaña, lo que representa un elevado 87% del total de las mismas. Convierte así la comunicación visual en la red en un espejo que refleja simétricamente las intervenciones en mítines y en otros medios, de modo que su autonomía expresiva como medio parece infrutilizada.

Los nuevos actores de la política española (Iglesias y Rivera) recurren habitualmente a la emisión de imágenes relativas a temas de actualidad y relevancia a nivel nacional, a través de noticias o sucesos. Ambos erosionan el modelo tradicional de los políticos en el que los discursos incluyen un alto grado de autorreferencialidad respecto al programa del partido. Si el líder de una formación política, como son los dos últimos casos, incluye temáticas de la vida cotidiana, ello genera empatía por su sencillez y contacto con la realidad del electorado al tiempo que induce la formación de otros discursos públicos paralelos, que sin duda se retroalimentan. Sin bien este trabajo no se centra en este aspecto, es destacable también que el líder de Ciudadanos ha comenzado a trabajar en ese aspecto a través del video *streaming*, desde su casa, donde respondía a preguntas planteadas por los usuarios sobre los asuntos más relevantes de su campaña, contribuyendo a modificar un modelo de comunicación política tradicional y unidireccional. En resumen, puede definirse su eje comunicativo como el formado por las categorías *Imágenes de campaña*, *Temas de actualidad* y *Propuestas*, como atlas de la comunicación visual en Twitter del candidato de Ciudadanos.

Con todo, puede concluirse también que la comunicación política a través de las imágenes emitidas en la red social Twitter, aunque contribuye a la variedad y cercanía del candidato con la esfera social de sus electores y ciudadanos, aún se muestra en algunos caos como excesivamente simétrica y deudora respecto a otras acciones de comunicación política en la campaña, como los mítines y actos de campaña o las apariciones televisivas. También se observa cómo la gestión de las imágenes realizada por los perfiles de los principales candidatos políticos que concurren a las elecciones generales se ha centrado sobre

todo en la propia figura del político, potenciando una marca personal construida mediante lo icónico, dejando a un lado aspectos fundamentales como la exposición de propuestas y nuevas iniciativas para la ciudadanía. Finalmente, estas tendencias que aquí se comprueban deber ser seguidas y analizadas por la comunidad investigadora en continuidad, para comprobar su permanencia o su posible evolución o transformación en el ámbito de la comunicación política en redes.

Bibliografía

- Anguera Argilaga, M. T. (1986). La Investigación Cualitativa. *Educar*(10), 23-50.
- Baek, Y. (2015). Political Mobilization through Social Network Sites: The Mobilizing Power of Political Messages Received from SNS Friends. *Computers in Human Behavior*, 44, 13-19. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Boletín Oficial del Estado. (2015). Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/11/18/pdfs/BOE-A-2015-12471.pdf>
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio, ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*(7), 271-290.
- Calvillo, J., & Ahuactzin, C. (2016). Democracia digital y ciudadanía. El discurso político en Twitter. En C. Cansico, J. Calles Santillana, & M. Echeverría, *Del Homo Vidiens al Homo Twitter democracia y redes sociales* (págs. 177-197). México: Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono* 14, 16(1), 64-85.
- Carrera Álvarez, P., Herrero Curiel, E., Limón Serrano, N., Sainz de Baranda Andújar, C., & Ocaña González, E. (2012). ¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público? *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18, 223-231.
- Castañeda, I., & Navarro, F. (2006). El Software solcial, posible soporte tecnológico de la esfera pública global. *Razón y Palabra*(49), 28-39.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, S.A.
- Cavadas Gormaz, M. J. (2016). La fotografía como elemento de comunicación política. El caso del Ayuntamiento de Madrid. *Anduli*, 171-194. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2015.i14.10>

- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 369-380. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/jcc> - 4
- Dader, J. L. (1999). "Retórica mediática frente a cultura política autoctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la "americanización " y el pluralismo democrático tradicional". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4, 63-87.
- de Alba González, M. (2010). La imagen como método en la construcción de significados sociales. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(69), 41-65.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- García, E., & Yezerska, L. R. (2011). 2011. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620.
- Goffman, E. (1967). *Interacción Ritual. Essays on Face-to-Face Behaviour*. London: Penguin Books.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- González, C., Fanjul, C., & Cabezuelo, F. (2015). Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España. *Comunicar*, 45, 19-28. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-02>
- Graham, T. e. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with. En *Information, communication and society*. Londres: Routledge.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2018). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. En J. Schwanholz, T. Graham, & P. Stoll, *Managing Democracy in the Digital Age*. Springer.
- Habermas, J. (1973). *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación del discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 215-236.
- Hernández, F. (2005). ¿De qué hablamos cuando hablamos de cultural visual? *Educação & Realidade*, 30(2), 9-34.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images*. Londres: Routledge,.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*.
- Krippendorf, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kuschick, M. (2011). La teoría de la imagen y la elección de 2006. *Espacios Públicos*, 14(30), 102-115.
- Lechner, N. (1996). La política ya no es lo que fue. *Nueva Sociedad*(144).
- McPhail Fanger, E. (2008). Tería de las imágenes. *Anuario de Investigación*, 105-126.
- Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Aknl.
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública. *Palabra Clave*(4), 9-25.
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio*, 9(4), 113-139.
- Murolo, N. L. (2011). Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen. *TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*(86), 37-44.

- Palmer, & E., R. (1969). *Hermeneutics: Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*. Evanston: Northwestern University Press.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & 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. doi:10.4185/RLCS-2016-1085
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers revista sobre la sociedad del conocimiento*.
- Rose, G. (2012). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE.
- Ruiz del Olmo, F. J., & 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. doi:10.4185/RLCS-2016-1086
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Soto Ramíeres, J. (2012). Images and society. *Althea Digital*, 12(3), 217-224.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.
- Torrego-González, A., & Gutiérrez-Martín, A. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia. *Comunicar*, 24(47), 09-17. doi:DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-01>
- Vallespín, 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*, (págs. 2871-2879).
- Verón, E. (1987). *La comunicación política*. Barcelona: Gedisa.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wohn, Y., & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams. *First Monday*(16). doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368>
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En D. Wolton, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo Elguezabal, R. (2013). Communication and democracy in the digital context. *adComunica*(5), 141-174.
- Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono* 14, 16(1), 136-158.