

La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política

Javier Bustos Díaz y Francisco Javier Ruiz del Olmo

*Universidad de Málaga, España
Bustos090@gmail.com; Fjruijz@uma.es*

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las imágenes emitidas por los principales candidatos y partidos políticos que se presentaron a las elecciones autonómicas de la Junta de Andalucía, España y su contenido y efectos. Para ello se ha empleado una metodología mixta, aunque priorizando el análisis cualitativo, y donde a través de técnicas exploratorias y descriptivas, se han establecido una serie de categorías que han dado como resultado el conocimiento del uso de las imágenes hace los partidos y candidatos durante las elecciones, concluyéndose qué imagen perciben los usuarios de cada partido a través Twitter.

Palabras clave: Social media, elecciones, andalucía, Twitter, imagen.

The Image on Twitter as a New Axis of Political Communication

Abstract

This paper aims to analyze the images broadcast by the major candidates and political parties that appeared to the elections of the Board of Andalusia, Spain and its contents and effects. For this we have employed a mixed methodology, but prioritizing qualitative analysis, and which, through an initial observation and descriptive techniques, we have established a series of categories that have resulted in the knowledge of the

use of images made by parties and candidates during elections, concluding that the perceived image each party users via Twitter.

Keywords: Social media, elections, andalucía, Twitter, image.

1. INTRODUCCIÓN

Desde que numerosas encuestas de opinión anunciaron cambios en el mapa político español, la comunidad autónoma de Andalucía fue la primera en convocar elecciones, y de forma adelantada, por su presidenta Susana Díaz. La atención política, social y mediática se dirigió entonces hacia el sur de España, buscando escudriñar el alcance real del cambio político que se anunciaba.

Desde que, en las últimas elecciones al Parlamento Europeo de mayo del 2014, un partido de nuevo cuño, Podemos, había acaparado toda la atención mediática y social hasta el momento, y no era para menos, ya que sorprendentemente pasaron de constituirse como formación política en enero de 2014, a conseguir 5 escaños en las primeras elecciones a las que se presentaban, tan solo seis meses después de haberse formado como partido.

Junto a Podemos, otro aspirante a participar de la renovación política era Ciudadanos. Este partido político que fue creado originalmente en Cataluña, donde obtuvieron una representación de 9 escaños, un logro muy destacable, ya que partían inicialmente con sólo 3.

Ante ello, el panorama político previo a las elecciones se encontraba muy definido; por una parte, el Partido Socialista, con una larga trayectoria de partido de poder en Andalucía y una candidata, Susana Díaz, que consiguió volcar en su figura los valores del partido, convirtiéndose ella misma en el símbolo del socialismo andaluz.

De otra parte, se presentaba el Partido Popular, con un candidato hasta el momento muy poco conocido entre la sociedad andaluza, José Antonio Moreno. Y finalmente, el hasta entonces miembro del Gobierno autonómico, Izquierda Unida, que se enfrentaba a un voto de izquierdas más repartido que en los últimos años. Veremos cómo esta situación se reflejaba en las imágenes publicadas por los partidos en la red social Twitter.

Además, las primeras encuestas aventuraban un mapa político cambiante donde el Partido Popular sería el más afectado, tal y como se muestra en el Gráfico 1.

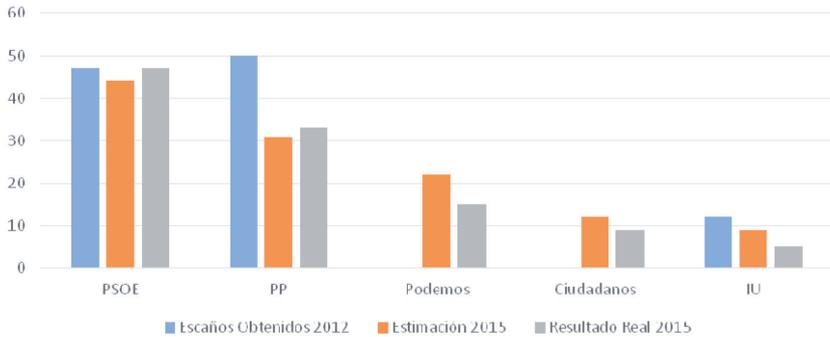


Gráfico 1. Estimación de voto vs resultados reales

Gráfico de elaboración propia. Fuente Metroscopia.

A diferencia de otras campañas electorales la expectación mediática creada fue muy alta, latiendo en la opinión pública preguntas como: ¿son éstas las elecciones del cambio? ¿Finalizará bipartidismo?, y en el caso andaluz, ¿sería el fin de la hegemonía socialista?

Ante este panorama político, la campaña electoral supuso todo un reto, entre el adelanto de los comicios y salpimentada por la actualidad convulsa del momento, con mediáticos casos de corrupción de los Gobiernos andaluz y central (ERE, Bárcenas, etc.) o la vinculación al Gobierno venezolano por parte de Podemos. Así, la batalla electoral se vaticinaba dura y cobró especial importancia nuevos medios como las redes sociales.

Teniendo en cuenta todos estos factores, lo que aquí se presenta es un análisis exhaustivo de la campaña electoral para elegir presidente de la Junta de Andalucía, España, que transcurrió entre el 6 de marzo y el 20 de marzo de 2015, a través de las imágenes difundidas por partidos y candidatos en la red social Twitter.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Las redes sociales empleadas en el ámbito de la comunicación política se han convertido en sinónimo de éxito desde que Barack Obama ganará las elecciones a la Casa Blanca en el año 2008 (Castells 2009, Benítez 2012).

Desde entonces, políticos de toda España se han querido sumar a las redes sociales, potenciando su presencia, fenómeno que se hizo visi-

ble de una forma significativa desde las elecciones autonómicas y municipales del año 2011 (Izquierda Labella, 2012).

Quizás también por la sensación de estar a la moda, como señalaban Rodríguez y Ureña (2010), o quizás por una renovación de la política que fluctúa hacia una sociedad más políticamente activa y participante, lo cierto es que cada vez hay más políticos en esta red social.

Con todo, un primer análisis exploratorio y descriptivo permitirá conocer el contenido de las imágenes publicadas, así como el público real de la política en redes sociales, más concretamente en Twitter.

2.1. Usuarios en redes sociales

Según datos de extraídos del informe sobre redes sociales, Social Media 2015, realizado por Online Business School, de las 23 millones de personas que están presente en internet en España, el 73% tiene cuenta en alguna red sociales frente a un 27% que no dispone de ellas. Facebook sigue siendo la red social más empleada por los usuarios, de esta forma el 88% de los de los mismos presentes en internet tienen una cuenta en dicha red social, y el 56% en Twitter, según datos del mismo informe.

De forma específica, de nuevo siguiendo el Observatorio de Redes Sociales, Twitter es la segunda red social más empleada en España; posee un 41% de usuarios activos de los cuales el 49% lleva en la red social entre 1 y 3 años. Por su parte, Andalucía es la comunidad líder en el uso de redes sociales, con un 69,7% de penetración frente al 64,1% de media nacional, según el informe eEspaña 2014 realizado por la Fundación Orange.

En cuanto al uso de Twitter por parte de los andaluces, según los datos del primer estudio de la empresa Social Media Family, Córdoba es la capital más tuitera y cuarta a nivel nacional con nada menos que 213.000 usuarios. Le siguen Sevilla (168.000), Málaga (108.000), Granada (75.000), Almería (38.000) o Huelva (30.500). En ese contexto el análisis del contenido político de redes resulta muy relevante.

2.2. Twitter y la política

La Web 2.0 permite crear una inteligencia o tendencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos, mediante herramientas de comunicación por Internet de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo permiten van desde programas o plataformas de la propia web

–blogs, wikis, espacios de imágenes como Flickr o Picassa, de vídeo como YouTube o Vimeo, de mensajes instantáneos como Twitter, plataformas de socialización como Facebook o Myspace, o plataformas donde uno puede colgar presentaciones en PowerPoint o PDF y que el resto las puedan ver o descargar- hasta los mismos dispositivos móviles que tienen prestaciones para actualizar la información en aquellas plataformas sin hacerlo desde un ordenador personal (Fages Miró, 2008).

En resumen, las principales características de la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan de valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Freire Campos, 2008).

Además de estas características definidas por Freire Campos (2008) y otros, hay que añadir una serie de requisitos específicos que dan forma a las redes sociales, tal y como argumentan Ellison y Boyd (2007); las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a los individuos realizar las siguientes funciones: Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Esta definición general sobre qué son y cómo se utilizan las redes sociales en el contexto de la Web 2.0, puede singularizarse enumerando las características principales de Twitter, que de acuerdo con Mancera y Pano (2013) son:

Twitter es una plataforma de microblogging o nanoblogging, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas ad hoc para móviles. De forma similar a otras redes sociales, el usuario se crea un perfil que suele actualizar regu-

larmente por medio del envío de mensajes breves. Aunque la interfaz ha ido evolucionando desde sus inicios, la estructura de la página ha experimentado pocas modificaciones respecto a su forma inicial (Mancera, A. & Pano, A., 2013: 30)

A partir de este punto, cada usuario de Twitter tiene que descubrir o inventarse un modo de utilizar la plataforma. Así, “la propia plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones, constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación” (Orihuela, 2011: 28).

El conjunto de estas características han hecho posible que Twitter sea una red social abierta el debate y al intercambio de información, que unida a un gran número de usuarios famosos mediáticamente, la hicieron especialmente interesante para el ámbito de la política, aunque como se ha señalado con anterioridad, la campaña de Obama fue lo que encumbró a esta red social hasta el primer plano propagandístico, sobre todo con el uso de un sofisticado paquete de herramientas online sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores (Borondo, Morales, Losada & Benito, 2012).

En España, la relación existente entre la política y las redes sociales cada vez es más fuerte; de hecho, según el I Barómetro político en redes, realizado por la compañía Síntesis, explica que más de 20.000 usuarios únicos opinan sobre política cada 24 horas, acumulando un total de 1 millón de usuarios únicos que opinan sobre este asunto de forma mensual. En la III edición del Barómetro político, en este caso centrado en los comicios andaluces, el estudio muestra que sólo Podemos recibió durante el periodo electoral 72.910 menciones, seguido por el Partido Socialista con 58.222 menciones.

Junto a estos datos, una investigación realizada por la Universidad Carlos III apunta dos datos muy importantes acorde a esta cuestión. Por un lado, el interés hacia la política es un 23% superior entre los usuarios de Twitter respecto al total de la población internauta; por otro, existen ciertas relaciones entre el volumen de conversación en Twitter de un partido político y el porcentaje final de votos en las urnas.

Otro aspecto a destacar es que hay una correlación muy alta (95%) entre la indecisión de voto (según el CIS) y el volumen de cuentas de

usuarios de Twitter que siguen a los partidos entre los que están decidiendo el voto. La investigación pone de manifiesto que aquellos usuarios de Twitter indecisos en su intención de voto optan por seguir a dos partidos para informarse y ayudarse en su decisión de a quién votar. En resumen, existe una tendencia habitual entre los usuarios a identificar la red social Twitter como un lugar válido para el debate político.

2.3. La imagen

Ventura (2012) expone la siguiente hipótesis en relación a la imagen en Twitter: “En esta red social, se construye la imagen de los candidatos como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno” (2012: 2871). Sobre este asunto, Pano (2015) añade que, si bien la imagen es un bien personal del individuo, esta adquiere sentido en su relación con el otro en la interacción comunicativa.

La imagen es un elemento fundamental que ayuda a comprender la realidad:

Las imágenes configuran nuestro entorno, tienen efectos reales sobre la conciencia y sobre la acción humana, sobre nuestras relaciones sociales y con el medio natural, sobre nuestra percepción de los otros pueblos y de nuestra identidad (Ardévol y Muntañola, 2004: 14).

De acuerdo con Villafañe (2006), 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: 223) “las imágenes guardan relaciones estrechas con los marcos sociales y temporales en donde aparecen” y debido a “su propia naturaleza se dirige más a la afectividad de las personas que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que uno lógico” (Aguaded, Correa y Tirado, 2002: 8).

De esta forma, la imagen es un elemento fundamental en la era digital, no sólo la imagen que se pretende dar sobre uno mismo, sino también, las imágenes que se suben en los perfiles y, por ende, conocer los efectos de esas imágenes sobre el público. En este sentido, hay que tener en cuenta la afirmación realizada por Ardévol y Muntañola (2004):

En lugar de preguntarnos si la fotografía es un registro fiel de la realidad externa o un medio de expresión de una subjetividad interior, debemos preguntarnos si la fotografía, el cine, el video o la imagen digital introducen una forma distinta de conocer, de aproximarnos a los fenómenos sociales, si modifica nuestra mirada y la misma forma de hacer nuestra investigación (Ardévol y Muntañola, 2004: 23).

En datos absolutos, de los 50 millones de tweets emitidos al día, el 55% de ellos tienen una imagen, recientemente, en las elecciones internas del Partido Socialista para elegir al secretario general, de los 413 tweets realizados por los tres aspirantes, 204 contenían imagen (Alonso, 2015); de igual modo ocurría durante el debate del estado de la nación que tenía lugar un mes antes de las elecciones andaluzas, en este caso, del total de tweets emitidos por el Partido Popular y el Partido Socialista el 50,4% de los mismo contenía alguna imagen.

Así pues, las imágenes cada vez cobran más protagonismo dentro de las campañas electorales en redes sociales, especialmente en Twitter, donde como se ha indicado cada vez se aprecia un uso cada vez más frecuente de las mimas, haciendo válida la tesis de Aguaded, Correa y Tirado (2002):

La información y la comunicación son dos de las tecnoutopías legitimadoras de la sociedad contemporánea. Para ambas, Internet ha resultado ser la piedra filosofal que los alquimistas de la Edad Media buscaban con tanto ahínco y afán. Y sobre ellas, se da como una constante el uso masivo de imágenes, desde los frescos de las pinturas rupestres hasta la inmaterialidad de las imágenes virtuales (Aguaded, Correa y Tirado, 2002: 3)

La imagen se sitúa, así como un elemento fundamental a la hora de entender la comunicación moderna y, por ende, se la comunicación en redes sociales, donde su uso determina la percepción que los usuarios reciben de un perfil. En el caso de la comunicación política, ésta es una cuestión esencial.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se enmarca en el análisis primordialmente cualitativo de las imágenes como forma de comunicación política. En ese sentido, este texto realiza un análisis de contenido que tiene como objeto las imágenes publicadas en la red social Twitter por los principales partidos y

candidatos que se presentaron a las elecciones de la Junta de Andalucía, durante la campaña electoral, esto es entre el 6 y el 22 de marzo de 2015.

En concreto, este trabajo, enmarcado en un proyecto de investigación más amplio, se centra en los perfiles regionales del Partido Socialista Obrero Español, el Partido Popular, Izquierda Unida, Podemos y Ciudadanos, así como de sus candidatos, Susana Díaz, Juan Manuel Moreno Bonilla, Antonio Maíllo, Teresa Rodríguez y Juan Marín.

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, según Krippendorff (1990). Se trata de una investigación cualitativa que ha seguido procesos exploratorios de las imágenes en la red social, y después descriptivos, agrupando las categorías semánticas encontradas, como se señalará a continuación. En función de los objetivos y la hipótesis general que hemos formulado, esta orientación metodológica resultaba adecuada, toda vez que el análisis cualitativo tiene los siguientes elementos constitutivos, entre otros: es un tipo de investigación fiable, válida, con datos reales, ricos y profundos; está orientada al proceso, fundamentada en la realidad, orientada a los descubrimientos, exploratoria y expansionista; finalmente resulta también descriptiva e inductiva (Cook y Reichardt, 1986).

En algún caso, sólo con el propósito de evidenciar la importancia y el número de imágenes se ha optado por incluir también datos cuantitativos, pero siempre con preponderancia de lo cualitativo e inductivo.

En el proceso exploratorio y descriptivo al que aludíamos se opera fundamentalmente a través de la inducción. En la técnica inductiva se elaboran las categorías de contenido a partir de la lectura y examen del material recopilado sin tomar en consideración categorías preconcebidas.

De este modo se van proponiendo categorías provisionales o emergentes, que a medida que avanza la codificación se consolidan, modifican o suprimen a partir de la comparación de los datos incluidos en la unidad de análisis (Rodríguez, G., Gil, J. & García, E., 1996). La consideración de proceso mixto se deriva de que el investigador toma, como en este caso, como categorías de partida algunas existentes o predefinidas, formulando alguna más cuando este repertorio de partida se muestre ineficaz, esto es, no contenga dentro de su sistema de categorías ninguna capaz de cubrir una unidad de registro.

En la presente investigación se empleó un proceso mixto, pero donde casi todas las categorías de análisis resultaron de la práctica inductiva a partir del visionado de las imágenes de la comunicación política.

En resumen, se manejaron algunas categorías cualitativas diseñadas a priori, pero sobre todo las obtenidas tras el análisis inductivo de las imágenes.

Como software de ayuda se utilizó 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 análisis y procesado cualitativo.

3.1. Descripción inicial del análisis

En un primer acercamiento a la definición y establecimiento de las categorías para el estudio, se recogieron todas las imágenes subidas por los partidos durante el periodo electoral, es decir, entre el 6 y el 20 de marzo, excluyéndose del análisis el día de reflexión y el propio día de los comicios, lo que supuso la creación de un corpus de 1799 imágenes y vídeos.

Una vez examinados los datos, primero a través de un análisis preliminar de los mismos, y después de forma inductiva, se establecieron las siguientes categorías para el estudio, tal y como se indican en la Tabla 1.

Las mismas categorías se emplearon para el análisis de los vídeos subidos a los perfiles oficiales durante el tiempo electoral, independientemente de la plataforma empleada para hacerlo.

Tabla 1. Representación de las categoría empleadas durante el análisis de imágenes

Partido/ Candidato	Imagen de campaña	Crítica al rival	Propuestas	Propaganda electoral
	Balance de datos	Humor	Resaltar Logros	Otros

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De forma inicial y para situar en contexto a los partidos y candidatos durante las elecciones a la Junta de Andalucía en Twitter, se muestra en el Gráfico 2 la evolución de los seguidores durante los días 6 y 20 de marzo de 2015.

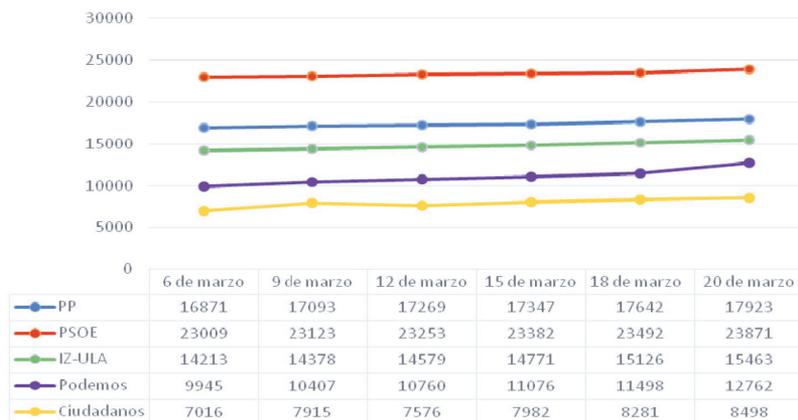


Gráfico 2. Evolución seguidores en Twitter principales partidos a las elecciones andaluzas

Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter.

Es muy interesante ver observar como la situación preliminar dibujada a través de los seguidores de los partidos políticos, nos muestran un escenario político más cerca del modelo bipartidista que del modelo pluralista.

Como es fácilmente apreciable existe un incremento de 1000 o más seguidores por partido a lo largo del tiempo electoral, salvo en el Partido Socialista, que aun así se mantiene líder.

Esta tendencia del Partido Socialista viene a confirmar la situación preferente del público andaluz por dicho partido, que preside la comunidad autónoma desde la creación de la misma.

Del mismo modo podemos ver a continuación la evolución de los seguidores de los candidatos al Gobierno de Andalucía durante el mismo periodo. En este caso hay que tener en cuenta una serie de peculiaridades.

Ejemplo de ello es que la candidata con más seguidores es Teresa Rodríguez y no Susana Díaz, cuando es el partido de la segunda la que más seguidores posee.

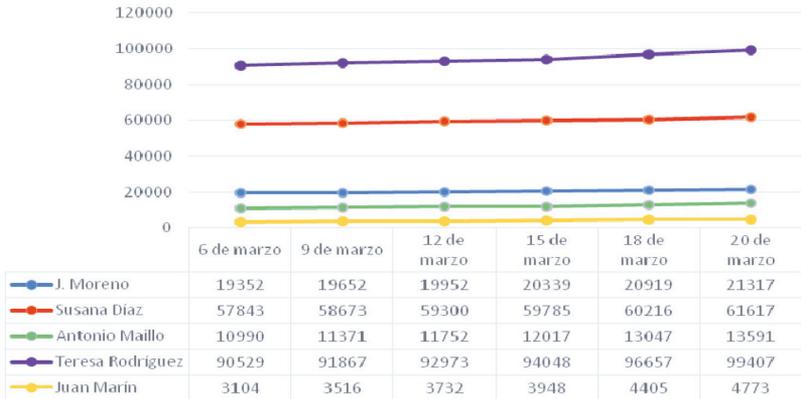


Gráfico 3. Evolución seguidores en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas

Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter.

Como se aprecia en los Gráficos 2 y 3, existen diferencias entre los partidos con más seguidores y los candidatos con más seguidores, aunque hay que matizar en este punto que Teresa Rodríguez formó parte de la lista de Podemos a las elecciones al Parlamento Europeo que tuvieron lugar en mayo de 2015.

Estos comicios y sobre todo el partido Podemos, alcanzaron una gran repercusión mediática, por lo que Rodríguez se presentaba de forma previa con un gran número de seguidores en la red.

A excepción de este fenómeno, Susana Díaz es la candidata más seguida. Este aspecto se puede deber a varios factores, entre ello cabe destacar que ya era presidenta del Gobierno andaluz antes de lo comicios.

En muchos casos, ciudadanos de diversas ideologías y no necesariamente afines a las ideas de un presidente/a siguen al mismo, ya que representan la máxima autoridad en ese punto.

En resumen, es necesario destacar que ambas candidatas, Susana Díaz y Teresa Rodríguez, han sido las que más usuarios han incorporado a su lista de seguidores durante el tiempo que han durado los comicios.

Una vez definido el escenario en Twitter, parece necesario mostrar numéricamente el uso que se ha hecho de las imágenes y los vídeos por parte de las distintas formaciones políticas; este dato sirve para poner de manifiesto la importancia que va adquiriendo la imagen como eje central de una campaña, tal y como se muestra en el Gráfico 4.

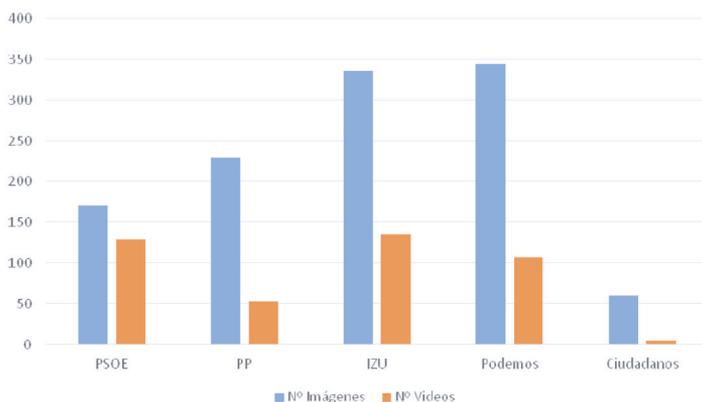


Gráfico 4. Imágenes y vídeos de los principales partidos en Twitter en campaña

Gráfico de elaboración propia. Fuente: Twitter.

En este sentido, Podemos e Izquierda Unida han sido los partidos más activos y los que más imágenes han colgado en sus perfiles oficiales regionales a lo largo de la campaña electoral, donde el Partido Popular de Andalucía se mantiene en el 3º lugar y finalmente los perfiles autonómicos del PSOE y de Ciudadanos han sido los que aparentemente menos importancia han otorgado a este aspecto.

Como se ha indicado con anterioridad, se han estudiado los tweets con imágenes por un lado y los que contenían vídeos por otro, por lo que, llegados a este punto, se mostraran los resultados detallados del análisis de ambos tipos de tweets, a partir de las categorías definidas en la metodología.

4.1. Análisis de las imágenes

Como ya se ha establecido, se emplean un gran número de imágenes a lo largo de una campaña electoral, de igual modo ocurre en el caso que nos ocupa, pero ¿cuál es el sentido de cada una? Y ¿qué efecto puede producir sobre el usuario?

De acuerdo por tanto con las categorías establecidas, se muestra a continuación cuales han sido las imágenes más empleadas por cada partido, tal y como se describe en el Gráfico 5.

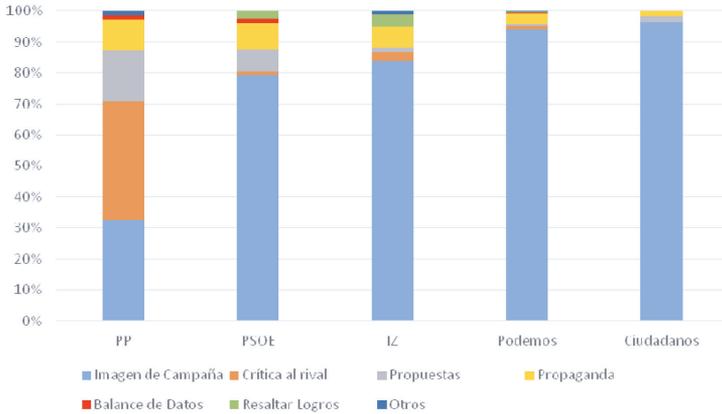


Gráfico 5. Tipos de imágenes emitidas desde los perfiles de los partidos

Gráfico de elaboración propia. Fuente: Twitter.

En esta línea, y a excepción del Partido Popular, las imágenes más empleadas por los partidos han sido de campaña, por lo que, se puede afirmar que se perpetúa el modelo tradicional de comunicación política, aunque en este caso aplicado en redes sociales; así, se intenta mostrar siempre imágenes de mítines con el aforo completo, el candidato arengando desde un escenario o la habitual escena de campaña donde se fotografía al político en un hospital, una obra pública, visitando colectivos sociales, etc.

Por su parte, el Partido Popular ha resultado visualmente más crítico en la campaña; en parte se debe lógicamente a la función que ejercen desde la oposición; esto también se extrapola a Twitter, y como se puede apreciar, donde más carga representativa visual se incluye.

También resulta destacable que la coalición encabezada por Izquierda Unida ha sido el partido que más imágenes ha introducido sobre los logros producidos durante su etapa en el Gobierno de coalición con el Partido Socialista desde el año 2012.

Este hecho se puede deber a la idea de intentar transmitir a los usuarios la sensación de ser un partido que tiene bagaje y experiencia de gobierno.

En cuanto a los candidatos, ofrecen muy poca cantidad de imágenes y, sobre todo, cabe señalar que en la mayoría de las ocasiones son imágenes de campaña, hecho que se da en todos los perfiles sin excepciones, a diferencia de los resultados mostrados en el Gráfico 5 por los partidos.

De esta forma, podemos aventurar de forma inicial, que los candidatos no han prestado mucha importancia a este aspecto en sus perfiles oficiales durante las elecciones autonómicas, si bien es cierto, que en proporción al número total de tweets emitidos durante la campaña electoral desde el perfil de Susana Díaz, el 62,06% de los mismo contenían imágenes.

Y a excepción de Juan Marín, ninguno de los otros candidatos alcanza el 50% de imágenes emitidas en proporción a los tweets (Gráfico 6).

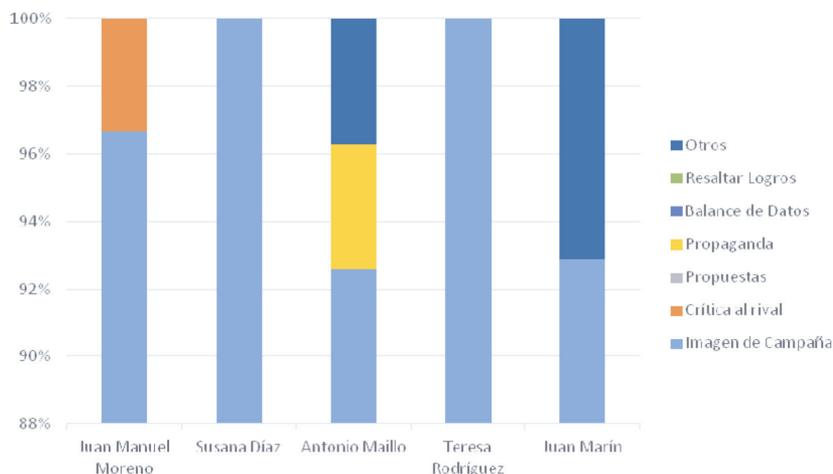


Gráfico 6. Tipo de imágenes emitidas por los perfiles de los candidatos en Twitter

Gráfico de elaboración propia. Fuente: Twitter.

De forma general, ninguno de los candidatos se ha mostrado especialmente activo durante las elecciones en Twitter, si bien es cierto, que Teresa Rodríguez destaca en este aspecto por encima de sus rivales.

Junto a esto, el análisis revela que se replica la técnica empleada por los partidos, siendo las imágenes de campaña las más empleadas por los candidatos a la Junta de Andalucía.

El líder de los populares andaluces, en la línea del perfil de su partido en Twitter, también se muestra crítico con el Partido Socialista de Andalucía.

4.2. Análisis de los vídeos

En este sentido advertimos una mayor variedad de usos, frente a las imágenes donde predominaba la imagen de campaña.

Es cierto que en el aspecto audiovisual también adquiere una gran importancia los vídeos sobre mítines y actos organizados por el partido, tal y como se puede ver en el Gráfico 7, pero en este punto los partidos han mostrado mayor variedad temática; por un lado, aumenta la crítica al rival, principalmente en lo que respecta a los dos principales partidos, PSOE Y PP, y de igual modo crecen el número de propuestas electorales concretas:

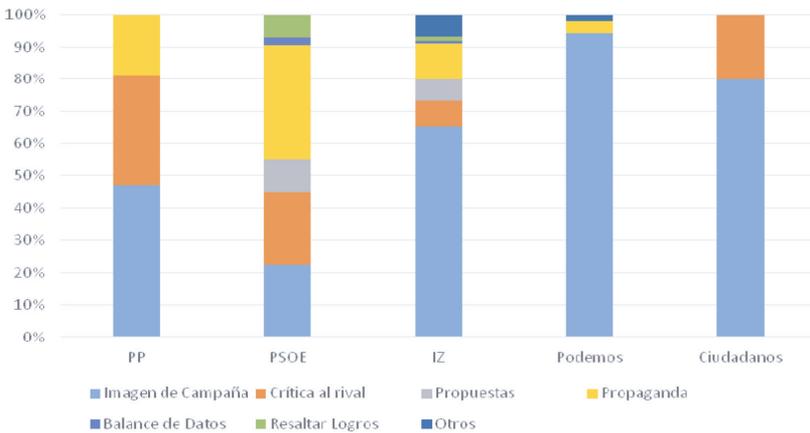


Gráfico 7. Tipos de vídeos emitidos desde los perfiles de los partidos

Gráfico de elaboración propia. Fuente: Twitter.

Los candidatos tampoco se han mostrado muy activos en este sentido, si bien es cierto que en el perfil de Susana Díaz es donde más vídeos sobre propuestas se subieron a Twitter.

Por su parte, el candidato del Partido Popular, Juan Manuel Moreno, fue el único en realizar vídeos con un cierto matiz de diferencia, en este caso, saliéndose un poco de la línea marcada por los vídeos promocionales y de mítines: el candidato popular incluía archivos audiovisuales donde él mismo relataba los actos que iban aconteciendo.

Finalmente, destaca que es en los perfiles de Antonio Maillo y de Teresa Rodríguez donde más vídeos con tintes críticos encontramos, tal y como se muestra en el Gráfico 8.

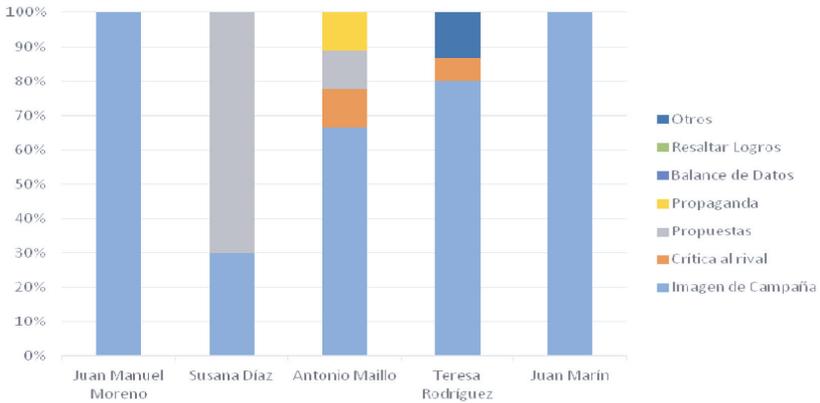


Gráfico 8. Tipo de vídeos emitidos por los perfiles de los candidatos en Twitter

Gráfico de elaboración propia. Fuente: Twitter.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de todo el estudio, la imagen gana cada vez más protagonismo en las campañas electorales realizadas en internet y en las redes sociales, particularmente en Twitter. Sin embargo, se plantea el problema de la cantidad y la calidad, pues en la mayoría de los casos, tanto partidos como candidatos se centran en imágenes de mítines y de diversos actos habituales e incluso típicos de campaña electoral, dejando a un lado el valor añadido de la comunicación en la red. Podemos concluir en ese sentido que los partidos políticos españoles y sus candidatos infrautilizan aún las posibilidades expresivas y propagandísticas de la imagen en las redes y en Twitter.

La capacidad de difusión de imágenes en redes sociales puede ser aprovechada y utilizada para compartir mayor variedad de contenido: propuestas más concretas, contenidos más innovadores... material audiovisual que informe a la vez que focalice la atención del electorado y sobre todo de los indecisos.

En cuanto a la actividad de los partidos a lo largo de la campaña de los comicios andaluces, sorprendió un nuevo partido como Ciudadanos, pues frente a lo esperado como nuevo partido, optó por una actitud muy pasiva en las redes, sobre todo en lo que se refiere a la actividad audiovisual.

Por su parte, el Partido Popular ha mantenido su postura como oposición en la Juta de Andalucía. En esta línea, los populares han sido el partido más crítico con el PSOE, que era el principal partido del Gobierno regional.

Podemos y la coalición encabeza por Izquierda Unida han sido los activos en la subida de imágenes en Twitter, si bien es cierto que Podemos se mantiene un poco en la categoría de partido con mejor gestores de campaña en redes sociales, resalta el salto de Izquierda Unida, formación que ha estado muy activa en Twitter a lo largo de los comicios.

Finalmente, es muy destacable la poca actividad en Twitter de los perfiles de todos los candidatos, se podría decir que los candidatos han relegado sus cuentas a lo largo de los comicios, asumiendo el partido el protagonismo electoral.

Aunque los datos manejados abordan sólo una campaña, y de carácter regional, y por tanto son aún parciales y deben refrendarse en el futuro, es evidente a partir de los resultados mostrados a lo largo de la presente investigación, que las campañas políticas cada vez van a tener una mayor carga, presencia e influencia en la red (Twitter en este caso); y en segundo lugar la imagen empieza a desplazar aquí también al texto como vehículo transmisor de las ideas políticas. Sin embargo, el panorama que se desprende de la campaña analizada, muestra una situación aún embrionaria, pero con enorme potencial.

Referencias Bibliográficas

- AGUADED, José Ignacio, CORREA, Ramón Ignacio & TIRADO, Ramón. 2002. **El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo**. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Caracas (Venezuela).
- GONZÁLEZ, Marián Alonso. 2015. Twitter and Communication Political-Citizen during the election campaign to the General Secretaria of PSOE. **Journal of Desing, Innovation and Tecnology**. Vol.1, Nº1: 1-20. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Alonso_Marian/publication/281619851_TWITTER_Y_LA_COMUNICACION_POLITICO-CIUDADANO_DURANTE_LA_CAMPAA_ELECTORAL_A_LA_SECRETARA_GENERAL_DEL_PSOE/links/55f010d608ae199d47c042c4.pdf Consultado el 03/07/2016.
- ARDÉVOL, Elisa & MUNTAÑOLA, Nora. 2004. “Visualidad y mirada. El análisis de la imagen”. en ARDÉVOL, E. & MUNTAÑOLA, N. **Repre-**

- sentación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea**, pp 17-46. Ed. UOC. Barcelona (España).
- BÉNITEZ, Felipe. 2012. Lobbying de Barack Obama a través de Twitter. **Más Poder Local**. Nº 9: 20-21. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858379>. Fecha de consulta: 09/07/2016.
- BORONDO, Javier y VVAA. 2012. Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a case study. **Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science**. Vol. 22. Nº 2. Disponible en: <http://scitation.aip.org/content/aip/journal/chaos/22/2/10.1063/1.4729139>. Fecha de consulta: 09/07/2016.
- CASTELLS OLIVAN, Manuel. 2009. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial, S.A. Madrid (España).
- COOK, Thomas; REICHARDT, Charles. 1986. **Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa**. Editorial Morata. Madrid (España).
- FAGES- RAMIÓ, Roc. 2008. Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. **Revista de Internet, Derecho y Política**. Nº 7: 19-25. Disponible en: <http://journals.uoc.edu/index.php/idp/article/view/n7-fages> Fecha de consulta: 09/07/2016.
- FRANCH, Pere. 2013. La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013. **AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación**. Nº 6: 83-101. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/viewFile/301711/391327> Fecha de consulta: 09/07/2016.
- FREIRE CAMPOS, Francisco. 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. **Revista Latina de Comunicación Social**. Nº 63: 287-293. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html Fecha de consulta: 09/07/2016.
- IZQUIERDO LABELLA, Luis. 2012. Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. **Estudus em Comunicaçao**, Nº 11: 149-164. Disponible en: http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012_Mai-07.pdf Fecha de consulta: 09/07/2016.
- KRIPPENDORF, Klaus. 1990. **Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica**. Editorial Paidós. Barcelona (España).
- MANCERA, Ana & PANO, Ana. 2013. **El discurso político en Twitter**. Anthropos Editorial. Barcelona (España).
- ORIHUELA, José Luis. 2011. **Mundo Twitter**. Grupo Planeta. Barcelona (España).

- PANO ALAMÁN, Ana. 2015. Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter. **Sociocultural Pragmatics**. Vol.3. Nº 1: 59-89. Disponible en: <http://www.degruyter.com/view/j/soprag.2015.3.issue-1/soprag-2015-0002/soprag-2015-0002.xml> Fecha de consulta: 09/07/2016.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, Eduardo & FLORES GIL, Javier. 1996. **Métodos de investigación cualitativa**. Aljibe. Málaga (España).
- RODRÍGUZ, Andrés & UREÑA, Daniel. 2011. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. **Comunicación y Pluralismo**. Nº 10: 89-116. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894> Fecha de consulta: 09/07/2016.
- SOTO RAMÍRES, Juan. 2012. Images and society. **Althea Digital**. Vol.12. Nº 3: 217-224. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4154814> Fecha de consulta: 09/07/2016.
- VENTURA, Aniela. 2012. Construcción Autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. **V Congreso Internacional de Letras**. 2871-2879.
- VILLAFANE, Justo. 2006. **Introducción a la Teoría de la Imagen**. Ediciones Pirámide. Madrid (España).