



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

Ruiz del Olmo, Francisco Javier; Bustos Díaz, Javier
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, núm. 71, 2016, pp. 108-123
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F J Ruiz del Olmo, J Bustos Díaz (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, pp. 108 a 123.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1086](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086)

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)

From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to the image. The case of the debate on the State of the nation in Spain (2015)

Francisco Javier Ruiz del Olmo [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#)  [\[GS\]](#)  Profesor Titular de Universidad, Universidad de Málaga, fjruiz@uma.es

Javier Bustos Díaz [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#)  [\[GS\]](#)  Investigador, Doctorado Interuniversitario de Comunicación, Universidad de Málaga, bustos090@gmail.com

Abstracts

[ES] Introducción. Este estudio analiza el uso de Twitter en la política y su evolución hacia un modelo comunicativo basado más en la imagen que en el contenido. **Metodología.** Esta investigación realiza un análisis cualitativo que tiene como objeto las imágenes publicadas en la red social Twitter por los principales partidos y líderes políticos españoles, durante el debate del estado de la nación que tuvo lugar entre el 24 y el 25 de febrero de 2015. **Resultados.** Los datos muestran el progresivo aumento de imágenes en la comunicación política en Twitter y visualizan sus categorías. **Conclusiones.** La investigación establece que las imágenes tienen una mayor relevancia que el propio texto y en muchos casos, la imagen se convierte en el principal vehículo de la comunicación política.

[EN] Introduction. The study discusses the use of Twitter in politics and its evolution towards a communicative model based more on image than content. **Method.** This research makes a qualitative analysis that aims images published in the social network Twitter by major Spanish political parties and leaders, during the debate the state of the nation held between 24 and 25 February 2015. **Results.** The data show a progressive increase in political communication images on Twitter and view their categories. **Conclusions.** The study states that the images are more important than the text itself. In many cases, the image is now the main vehicle for political communication.

Keywords

[ES] Imagen; Comunicación política; Twitter; España

[EN] Image; Political Communication; Twitter; Spain

Contents

[ES] 1. Introducción 1.1. La evolución de Twitter en España 1.2 ¿Por qué se usa Twitter en la política española? 1.3 El debate del estado de la nación 1.4 La imagen en las redes sociales 2. Objetivos, hipótesis y metodología 2.1 Hipótesis 2.2 Metodología 3. Resultados 3.1 Análisis de imágenes de los principales partidos 3.2 Análisis de videos de los principales partidos 3.3 Imágenes de los principales candidatos 4. Conclusiones 5. Referencias Bibliográficas

[EN] 1. Introduction 1.1. Twitter transformations in Spain 1.2 Why Twitter is used in Spanish politics? 1.3 The debate on the state of the nation 1.4 The image on social networks 2. Objectives, hypotheses and methodology 2.1 Hypotheses 2.2 Methodology 3. Results 3.1 Analysis of images of the main political parties 3.2 Analysis of the major video games políéticos 3.3 Images of the leading candidates 4. Conclusions 5. References Bibliographic.

Traducción de Luisa Gabriela Kendall, Universidad de Málaga

1. Introducción

En la esfera política actual de España asistimos a un doble proceso de evolución y cambio, tanto desde el punto de vista del espectro político, con la irrupción y consolidación de nuevos partidos, como formas novedosas de comunicación de la acción política.

En un cambiante y flexible paradigma comunicativo, las redes sociales son ya un elemento esencial, siendo el vehículo común de fenómenos tan diferentes como el movimiento 15M en España, la campaña electoral del presidente estadounidense Barack Obama en 2008 o las manifestaciones de Brasil y Turquía de 2013, por ejemplo. Todos estos acontecimientos se narraron también, en su devenir comunicativo, a través de las redes sociales como herramienta de comunicación y propaganda política para persuadir y transmitir información velozmente a la mayor cantidad de personas posibles (Christakis; Fowler 2010; Deltell; Congosto; Claes; Osteso, 2013).

En ese sentido, las numerosas plataformas, aplicaciones y redes sociales, y en especial la red Twitter en el ámbito de la comunicación política, están creando un nuevo espacio público donde se crea un debate paralelo al de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa o la televisión generalista. Todo ello, potenciado por las estrategias comunicativas multidispositivo, así como por la movilidad, tiene como resultado la difusión de contenidos de forma viral, comunitaria y social, transformando por ejemplo la relación entre las marcas y los usuarios digitales, como señala Bermejo (2013). La estructura y funcionalidad de Twitter, lo transforman en un medio idóneo para facilitar la participación ciudadana en política a través de la comunicación (Moya; Herrera, 2015).

Naturalmente la relación entre internet como red comunicativa global y la actuación o la crítica política no es nueva. Históricamente y ya que antes de la eclosión de la denominada *web 2.0* (esto es, la red semántica y contextual) existían iniciativas para desarrollar herramientas explícitas, tanto para acercar la política a la ciudadanía, como para practicar la crítica o la propaganda. Por ejemplo, desde

el año 2003 los *blogs* con posibilidad de envío de comentarios eran ya una práctica extendida entre los políticos (Macera; Pano, 2013).

Plenamente impulsadas durante la segunda mitad de la primera década del siglo XXI, las denominadas redes sociales han construido estructuras comunicativas basadas en aplicaciones tanto web como nativas, y para distintos sistemas operativos, que permiten la generación y el mantenimiento de relaciones sociales y comunicativas en la red. Su uso en diferentes facetas de la vida de las personas ha penetrado por tanto con una singular rapidez y ha sido velozmente adoptada también en el ámbito de la comunicación política como un instrumento eficaz para contactar, dinamizar y persuadir a los ciudadanos/electores.

En concreto, la red social Twitter fue creada en 2006 cuando un grupo de jóvenes emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web (Small, 2010).

Pese a ser concebido inicialmente como una página web en la que los usuarios intercambiaban mensajes de tipo personal, en la actualidad se ha convertido en un fenómeno masivo, con 140 millones de usuarios activos en todo el mundo, incluyendo el 15% de los estadounidenses con acceso a internet.

Ellison y Boyd (2008) han analizado el uso social de estas redes, y argumentan que las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a los individuos realizar las siguientes funciones:

- a. Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado
- b. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
- c. 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.

El modelo comunicativo de Twitter ha sido definido también por Orihuela (2011) con diez características que dotan a la red de potencial y utilidad: asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral.

Singularmente en el ámbito político, si las redes sociales en términos generales han irrumpido con fuerza, Twitter, la red de *micro-blogging*, lo ha hecho con singular empuje, ocupando especial protagonismo desde la campaña electoral de 2008 en la que Barack Obama fue elegido presidente de su país (Izquierdo Labella, 2011), y marcando a su vez un camino en la comunicación política que no ha hecho más que ampliarse y perfeccionarse.

Nos encontramos ante nuevo espacio público de comunicación que con mucho amplía e incluso desborda al campo de interacción definido por la acción política tradicional. Se trata de un marco mediático gracias al cual “el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry, 1992: 19). El resultado es la consolidación de nuevos paradigmas tanto comunicativos como cognitivos a partir de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento, mucho de los cuales han sido compendiados recientemente por Velarde, Bernete y Franco (2015), entre otros.

Además, debe considerarse que la comunicación política, en su vertiente más propagandística, continúa esquemas y procesos interactivos ensayados de forma prioritaria y creciente en la publicidad comercial en internet y a través de aplicaciones móviles: unen el consumo de ideas, productos o servicios en red con aspectos como la información o el vínculo social y activo entre los usuarios (Ruiz-del-Olmo; Belmonte, 2014: 75). En el ámbito político, “en la medida en que el éxito de los partidos depende de la opinión de los ciudadanos, más que de los militantes y de las afiliaciones partidistas históricas del electorado, los instrumentos de formación de la opinión pública se vuelven cruciales para el éxito electoral” (Valera; López, 2014).

Siguiendo un clásico y célebre principio de Kuhn (1962), para el que existen paradigmas en base a los cuales se organiza la producción de conocimiento en cada revolución científica y técnica, se han formulado los objetivos generales del presente trabajo.

1.1. La evolución de Twitter en España

Un dato significativo es que el 47% de los políticos diputados españoles estaban en Twitter en 2011, este dato creció hasta el 52,85% al año siguientes y en 2014 se situó en el 58,28% (Moya; Herrera, 2015). De acuerdo con Orihuela (2012) desde la irrupción de los *blogs* o bitácoras políticas en la escena mediática, con motivo de la guerra e invasión de Iraq en el año 2003, ninguna otra plataforma en línea había tenido tanto impacto sobre los medios, la política y el periodismo, hasta la llegada de la red social Twitter en 2006.

Paralelamente se ha definido que el interés hacia la política es un 23% superior entre los usuarios de Twitter respecto al total de la población internauta y, en lo que respecta a España, Twitter es una de las redes sociales más populares con 8 millones de usuarios registrados según el estudio publicado por *Semiacast* en enero de 2012. En el mismo trabajo se señala que el 29% de los mismos tienen una actividad diaria, ya sea para actualizar su perfil o bien para comentar o publicar alguna información. Para las marcas, se presencia dinamizadora en ésta y otras redes, conforma una estrategia creativa, innovadora y de bajo coste (Swanson, 2011).

En ese sentido Twitter ofrece una oportunidad excepcional para el análisis de la opinión pública: los mensajes que intercambian los usuarios pueden contener información valiosa acerca de sus preferencias y su reacción a los mensajes y eventos políticos en un entorno que es accesible para el investigador.

El servicio de *micro-blogging* Twitter se ha convertido por tanto en uno de los espacios de comunicación más relevantes en la política actual. Sus usuarios, especialmente los jóvenes, poseen una mayor predisposición a establecer la comunicación interactiva con el resto de usuarios a partir del debate político, así como a emplear cada vez más la imagen, junto al texto o de forma autónoma. Diversos estudios empresariales y empíricos apuntan en esa dirección; por ejemplo, el reciente *I Barómetro político en redes* realizado por la compañía *Síntesis*, revela 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 el caso español, una estimación basada en el análisis del trabajo de Barberá y Rivero en 2012, arroja la cifra de al menos 400.000 usuarios activos de Twitter en España. Todos estos usuarios interactúan de manera constante, en mensajes de 140 caracteres, intercambiando opiniones y

debatiendo sobre eventos de actualidad según ocurren. El contenido y estructura de esta conversación, fácilmente accesible a través de la API de Twitter (Barberá; Rivero 2012).

Así, 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.

1.2. ¿Por qué se usa Twitter en la política española?

Con sus singularidades y limitaciones, como después señalaremos, la política española y sus formas de propaganda y debate públicos no son ajena a las tendencias comunicativas globales en las democracias occidentales, especialmente la cada vez más poderosa mercadotecnia audiovisual de la política norteamericana.

Diversos trabajos han venido resaltando un punto de inflexión histórico en el binomio política y redes sociales; existe un cierto consenso sobre el hecho de que las campañas electorales en redes sociales comenzaron a cobrar importancia decisiva tras el éxito de Barack Obama en 2008, durante las elecciones presidenciales estadounidenses (Benítez, 2012; Castells, 2009; Franch, 2013); hoy resulta inimaginable una campaña política que no disponga de un equipo especializado que se ocupe de estas herramientas de forma especializada (Bustos, 2014).

Con el uso de un sofisticado paquete de herramientas en línea sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, fue posible una influencia social, viral y contagiosa que indudablemente ayudó a Obama en su ascensión a la Casa Blanca; paralelamente todo el proceso ayudó a cambiar la forma de hacer política y comunicarse con los electores en Estados Unidos (Borondo, Morales, Losada, Benito 2011).

Más tarde, y en tiempo de elecciones, todos aquellos los ecos traspasaron el Atlántico muy rápidamente; la prensa y los políticos españoles sospecharon que aquella ola llegaría para instalarse en su forma de trabajar de forma permanente. Los equipos más avezados comenzaron a abrirse los primeros perfiles; paralelamente y poco a poco se generaron situaciones incitadas: titulares de prensa por sorpresa, convocatorias espontáneas, reuniones virtuales para debatir sobre distintos temas.

Hasta muy recientemente numerosos candidatos políticos, acostumbrados a las rutinas televisivas, tenían dificultades para entender los fenómenos de las redes sociales (Ayuso, 2013). Twitter se ha convertido rápidamente en uno de los espacios de comunicación más relevantes en la política actual.

En definitiva, las redes sociales como Twitter están también cambiando el universo de la comunicación política, dando forma a una nueva sociedad informativa e informatizada que definiera Manuel Castells (2006).

De esta manera, esta red social se ha convertido en uno de los escenarios de vida y comunicación públicos que mejor resumen la mezcla entre el mundo de la política y la propaganda y difusión de comunicación por parte de los partidos y los dirigentes políticos.

1.3. El debate del estado de la nación

El debate del estado de la nación, instaurado por el presidente español Felipe González en el año 1982, se ha venido convirtiendo uno de los momentos políticos importantes en a nivel institucional en España, aunque carece de carácter obligatorio, junto al debate por los presupuestos del Estado.

Desde el año 2013, se ha convertido en todo un fenómeno en ebullición en las redes sociales, llegando a alcanzar en varias ocasiones la cúspide de las temáticas sobre las que se discute en la red (*trending topic*), con efecto a menudo mundial.

El incremento del uso de Twitter por parte de sus usuarios durante los días del debate del estado de la nación es algo que ocurre de manera bidireccional, es decir, no sólo son los usuarios los que participan opinando y discutiendo sobre las diferentes materias tratadas durante este evento político, sino que son los propios políticos y partidos los que ya de forma organizada e intencional intentan polemizar o convencer a sus seguidores desde sus perfiles oficiales en dicha red.

Algunos datos que nos proporciona el debate del presente año 2015 así lo atestiguan: durante los días que duró el debate los partidos aumentan su actividad en la red, pasando de una media de 20.5 tweets durante el mes de febrero, en el caso del Partido Popular (PP), a llegar a realizar 84 tweets durante el 25 de febrero, último día del debate del estado de la nación. De forma similar ocurrió con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que pasó de una media de 41.73 tweets a emitir 111 durante el día 25 de febrero de 2015.

1.4. La imagen en las redes sociales

Tal y como se ha establecido a lo largo de la presente investigación, existe una tendencia a emplear Twitter como un elemento más dentro de las estrategias de comunicación político electoral. Sin embargo, su uso parece estar evolucionando y convirtiéndose en algo más que mensajes de 140 caracteres, esto es, se observa que cada vez es más recurrente el empleo de imágenes durante los eventos de mayor calado político, para conseguir atraer a nuevos seguidores o criticar y polemizar a los rivales políticos.

En una sociedad desarrollada esencialmente icónica, la imagen se ha convertido en el vehículo prioritario de comunicación; hay que tener en cuenta que la mayor parte de la experiencia política de los ciudadanos es indirecta, llega por medio de alguna forma de comunicación, que aproxima datos y opiniones alejados del entorno (Vallés 2000: 289) o “pseudoentorno” en términos de Lippmann (2003). Historias, cuadros o relatos periodísticos, son algunos de los elementos que conforman un universo mitad verdadero, mitad artificial, y en todo caso indistinguible.

De acuerdo con Ubreva (2008) la imagen posee una intensa capacidad de interrelación con el pensamiento; distribuidas masivamente en las redes sociales su influencia es ambivalente. Coadyuvan en la construcción de representaciones sociales y culturales, y posibilitan las interpretaciones reales y objetivas del entorno (González, 2000); en sentido contrario, también contribuyen a homogeneizar las visiones del mundo propias con las que impulsan los grupos de referencia (Miguel, 1996), esto es, los partidos y grupos políticos en este caso.

De acuerdo con lo planteado, es muy relevante por tanto analizar la imagen que se muestra en la red, y singularmente en Twitter, las imágenes que los partidos y líderes políticos emplean, pues esas imágenes configuran una parte esencial del discurso político y mediático (Ardévol y Muntañola, 2004). Era lógico y sólo cuestión de tiempo que los limitados caracteres disponibles en cada comunicación en Twitter, se redujesen o completasen por la presencia cada vez más abrumadora de imágenes y vídeos. De hecho, la misma compañía ha venido potenciando la inclusión de imágenes y vídeos o creando redes específicas para éstos como *Periscope*, por ejemplo.

Es ésta una segunda fase de lo que describimos como nueva forma de hacer comunicación política a través de las redes sociales. En este contexto, algunos datos validan y refuerzan las anteriores afirmaciones:

- De los 113 tweets emitidos por el Partido Popular durante el debate del estado de la nación, 54 contenían imágenes o videos.
- O, en el caso del Partido Socialista, 59 tweets de los 111 realizados durante el debate del estado de la nación, incluían imágenes o videos.

Así pues, y debido a la citada importancia que está adquiriendo la imagen como forma de comunicación política en la red social Twitter en España, resulta ineludible un estudio sobre la misma.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

Considerando que en la actualidad y potenciados por la digitalización y las redes sociales los sistemas de representación se han trasladado a modelos, el presente texto tiene como objetivo general el análisis del modelo comunicativo con imágenes en las redes sociales.

Un segundo objetivo específico es el estudio y análisis del uso de Twitter en la política española y su evolución hacia un modelo comunicativo basado más en la imagen que en el contenido, a partir de un estudio de caso, centrado en el debate del estado de la nación (2015)

2.1. Hipótesis

La hipótesis general de partida de esta investigación, a partir del estudio del caso del debate del estado de la nación, es que la comunicación política en España se ha transformado otorgando la importancia de las redes sociales en general y a Twitter en particular. Y específicamente, el incremento y la importancia de la imagen frente al texto en la red confirma una transformación del modelo de comunicación de partidos políticos y candidatos. Por otra parte, los datos pueden demostrar el aumento de imágenes en la comunicación política en Twitter y visualizan sus categorías, que dependen de la situación política del líder y partido (Gobierno, oposición, nuevo o consolidado, etc.)

2.2. Metodología

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del análisis cualitativo de las imágenes como forma de comunicación política. 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). Para Cook y Reichardt (1986) la investigación cualitativa tiene como elementos constitutivos y entre otras características, que es fiable, válida, los datos son reales, ricos y profundos; está orientada al proceso; está fundamentada en la realidad, orientada a los descubrimientos, exploratoria, expansionista, y es descriptiva e inductiva.

Se ha seguido para desarrollar el análisis un método mixto, pero con preponderancia de lo inductivo. En el método inductivo se elaboran las categorías a partir de la lectura y examen del material recopilado sin tomar en consideración categorías de partida. 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; García 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 por tanto 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 categorías cualitativas diseñadas a priori y también *in vivo*, 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 análisis.

De forma secundaria y en paralelo se procedió también a cuantificar las imágenes y videos publicados, para obtener datos complementarios a la investigación cualitativa.

2.3. Descripción inicial del análisis

Como se ha descrito en el marco investigador que se ha definido anteriormente, este texto realiza un análisis de contenido, que tiene como objeto las imágenes publicadas en la red social Twitter por los principales partidos y líderes políticos españoles, durante el debate del estado de la nación que tuvo lugar entre el 24 y el 25 de febrero de 2015.

En concreto, este trabajo, enmarcado en un proyecto de investigación más amplio, se centra en los dos primeros partidos con representación parlamentaria actualmente en España: el Partido Popular y el Partido socialista Obrero Español, así como sus respectivos líderes nacionales, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, respectivamente.

2.4. Corpus y categorías de análisis

En un primer acercamiento a la definición y establecimiento de las categorías para el estudio, y siguiendo procesos exploratorios previos se recogieron los siguientes datos:

- Todos los tweets emitidos por los principales partidos políticos españoles y sus líderes, lo que propició una muestra de 291 tweets.
- Además, se trajeron todas las imágenes insertadas en los tweets, generando un total de 124 imágenes estáticas y 12 videos.

Una vez examinado 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 siguiente tabla 1. La limitación de la muestra proporcionó el establecimiento de únicamente 8 categorías analíticas, de naturaleza cualitativa, pero suficientes para englobar toda la comunicación política de los dos partidos en Twitter:

Partido / Candidato	<i>Fotografía de campaña</i>	<i>Crítica al rival</i>	<i>Propuestas</i>	<i>Imagen de propaganda</i>
	<i>Balance de datos</i>	<i>Humor</i>	<i>Resaltar logros</i>	<i>Otros</i>

Tabla 1 Análisis de las imágenes emitidas por los principales partidos y sus líderes durante el debate del estado de la nación (elaboración propia)

3. Resultados

En una primera contextualización del trabajo, es necesario comprobar el reparto que existe entre número de tweets e imágenes que existe por líder y por partido.

Esta puesta en escena nos va a ofrecer un entorno claro del uso de las imágenes por parte de los partidos y representantes políticos, aportando datos porcentuales de uso que vienen a coadyuvar a la afirmación de la hipótesis principal de esta investigación, donde se ha establecido que la imagen es un elemento creciente y cada vez más importante para la comunicación política en redes sociales, tal y como se puede observar en la figura 1, donde se visualiza el crecimiento de las imágenes frente al texto, acercándose ya aproximadamente a la mitad de los tweets; ulteriores trabajos, en los que se enmarca este estudio deberían refrendar o no esta tendencia:

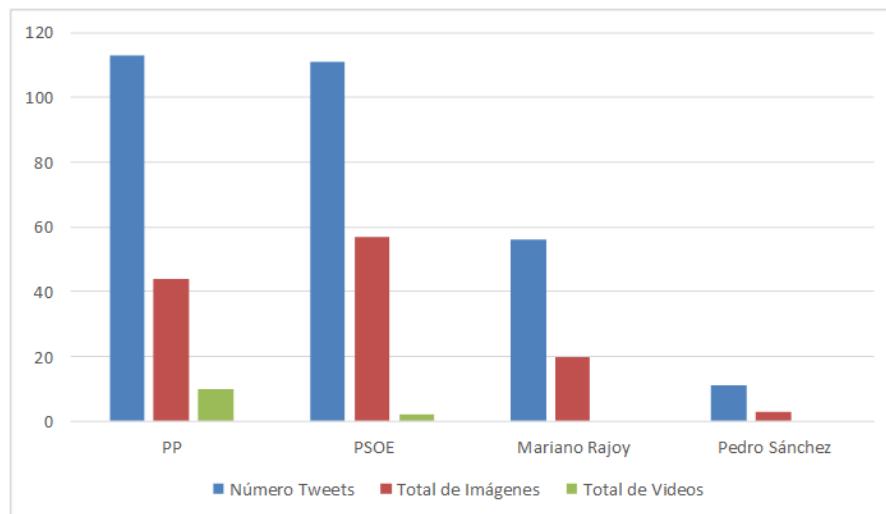


Figura 1. Representación de la distribución de Tweets (elaboración propia)

3.1. Análisis de imágenes de los principales partidos

Una vez establecido el contexto, se muestra a continuación el uso de las diferentes imágenes que ha realizado cada partido a partir de la tabla referida en la metodología.

La figura 2 muestra el uso que hace el Partido Popular de las imágenes, desglosado a partir de las categorías de análisis. El Partido Popular prioriza sus imágenes en Twitter en las propuestas, la propaganda electoral y en las críticas al rival, dejando en un tercer lugar el balance de datos. Este hecho es muy significativo ya que, una de las principales funciones del partido del Gobierno es hacer balance de los diferentes puntos logrados a lo largo del año, y más aún en año electoral, por lo que sorprende el porcentaje tan reducido de este aspecto.

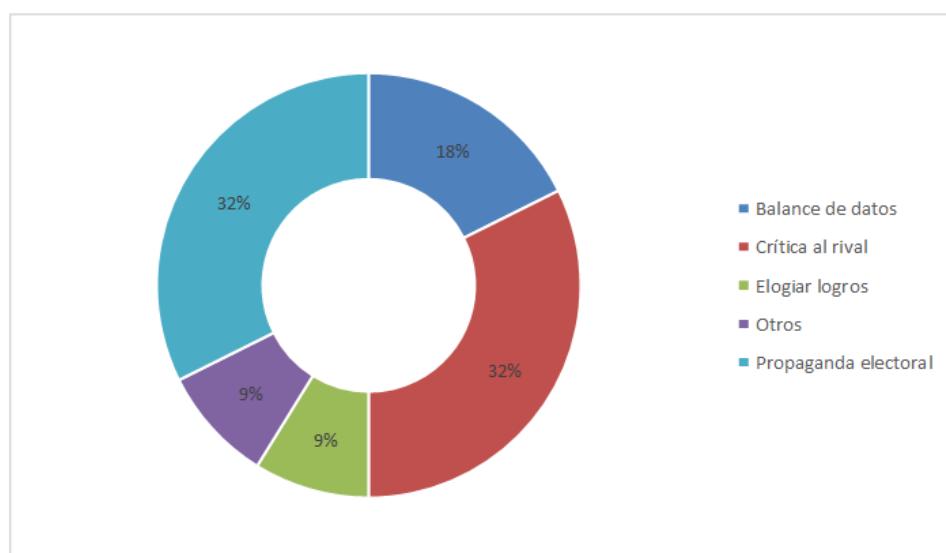


Figura 2. Representación de la distribución de imágenes del Partido Popular (elaboración propia)

El Partido Socialista Obrero Español basa el grueso de sus imágenes, el 56%, en realizar críticas al Gobierno. En este caso se debe a su función actual de oposición del Gobierno, actividad cuyo principal cometido es en poner en tela de juicio todo lo aprobado y presentado por el partido que ocupa el ejecutivo central, desgastando e incluso ridiculizando la acción gubernamental, como se puede apreciar en la figura 3:

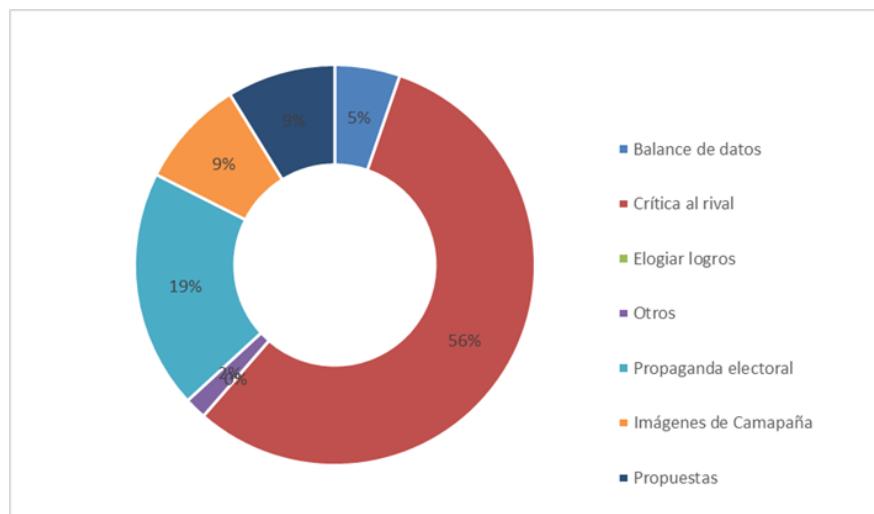


Figura 3. Representación de la distribución de imágenes del Partido Socialista (elaboración propia)

3.2. Los videos en Twitter de los principales partidos

El uso del vídeo es aún muy limitado. El uso que los partidos hacen de los vídeos es más equilibrado temáticamente y reducido numéricamente, en comparación con las imágenes. De este modo, se puede observar como los porcentajes entre las diferentes categorías guardan una relación más equitativa, en el caso del Partido Popular, en relación a las imágenes como se describe en la Figura 4:

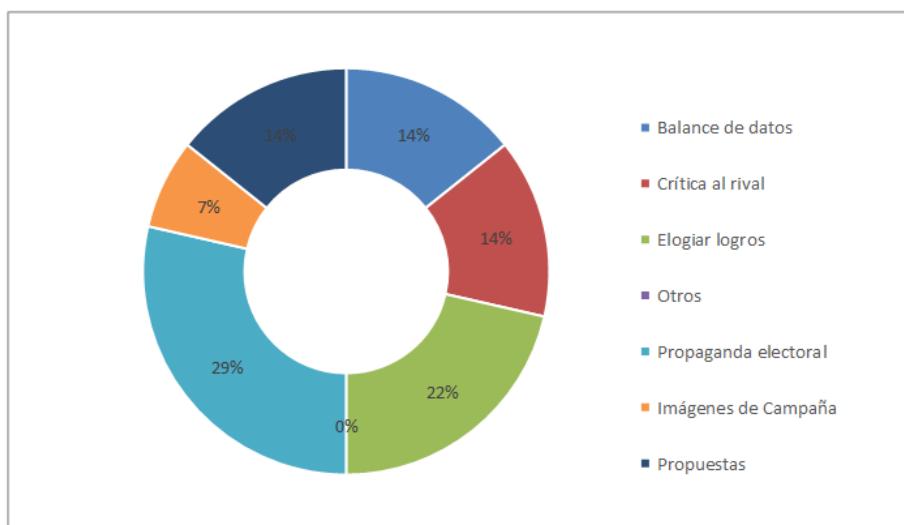


Figura 4. Representación de la distribución de vídeos del Partido Popular (elaboración propia)

El Partido Socialista Obrero Español emplea Twitter como arma de contienda política frente a cualquier otra consideración, es decir, la totalidad de los videos insertados en los tweets del debate del estado de la nación que tuve lugar entre los días 24 y 25 de febrero poseen un contenido crítico, fustigador o mordaz:

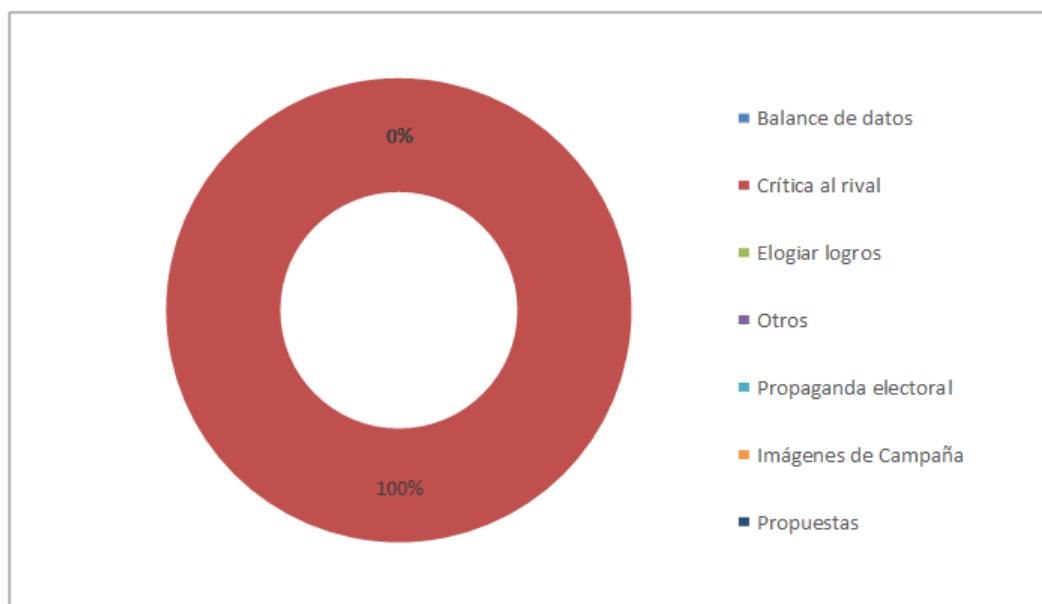


Figura 5. Representación de la distribución de videos del Partido Socialista (elaboración propia)

Como ya se ha establecido anteriormente, la difusión de videos en la red social en los que se centra con total exclusividad en la realización de fuertes críticas y diatribas al rival político, en paralelo a su papel de partido de oposición; ambas líneas comunicativas son coherentes y homogéneas.

3.3. Imágenes de los principales candidatos

En este apartado destaca, de forma dominante, la casi ausencia de actividad por parte de un líder, Pedro Sánchez, con poco bagaje y tiempo en la secretaría general del partido en ese momento. En esta línea, secretario general del Partido Socialista no tuvo apenas actividad durante los días concernientes al debate del estado de la nación desde el punto de vista de la red social. Denota en todo caso que no se había definido aún una línea comunicativa específica.

Los datos son muy contundes en este aspecto: frente a los 56 tweets emitidos por el líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, Sánchez solo efectuó 11 tweets, lo que hace que sus datos sean más pobres y resumidos que los del actual presidente del Gobierno. A partir de aquí, el análisis de las imágenes del perfil del presidente del Gobierno, muestra la estrategia comunicativa propia de quien gobierna, esto es, se centra en los éxitos logrados durante su mandato, al igual que en la comunicación de propaganda, más simple y directa, dejando en un segundo plano la crítica al rival:

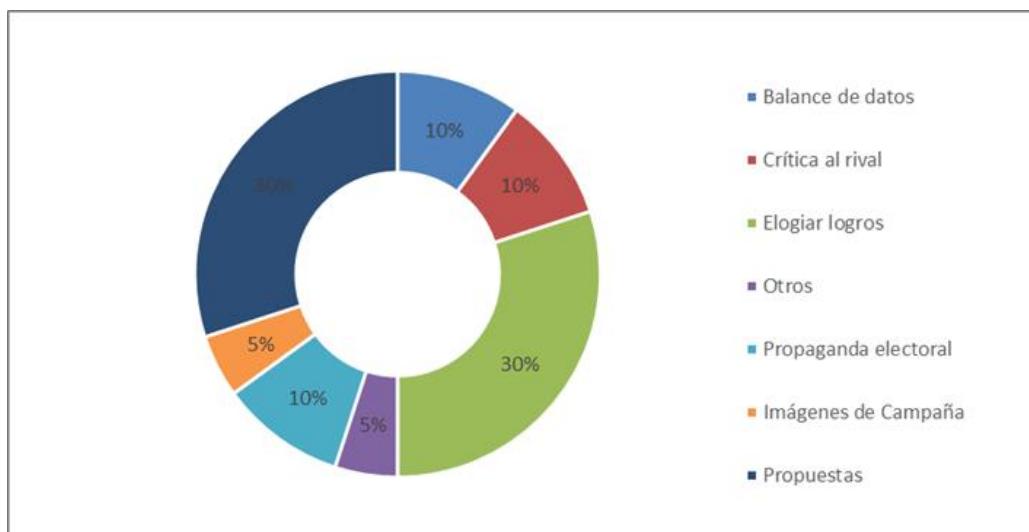


Figura 6. Representación de la distribución de imágenes de Mariano Rajoy (elaboración propia)

En la figura 7 se puede observar la gestión de perfil de Twitter de Pedro Sánchez, que, si bien destaca por su baja actividad, no es menos relevante el dato del gran uso de imágenes que se realiza, en proporción al número de *Tweets*.

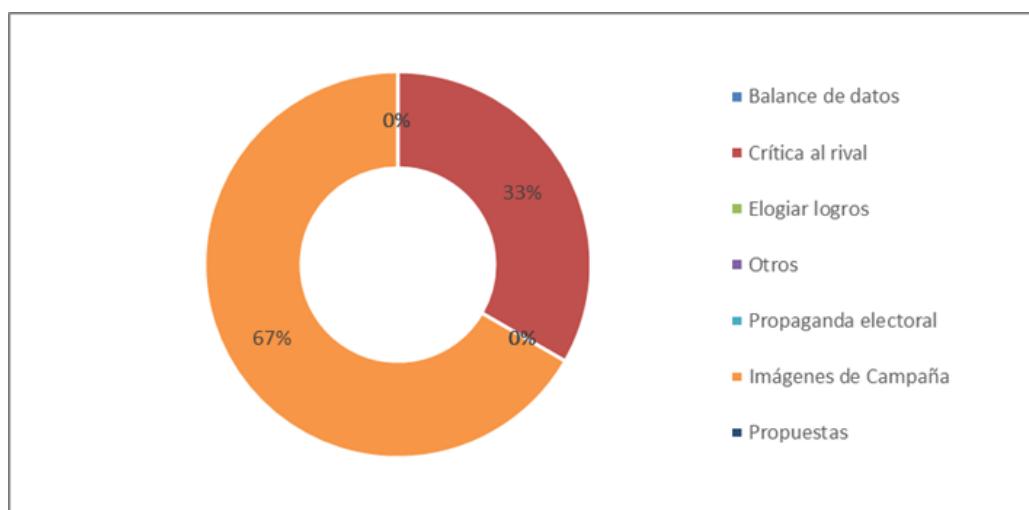


Figura 7. Representación de la distribución de imágenes de Pedro Sánchez (elaboración propia)

Como se puede apreciar, la relación de imágenes alcanza tal valor y número, que, aun emitiendo pocos *tweets*, se incluye casi siempre alguna imagen entre ellos, lo que contribuye a la formación de una comunicación política más poderosa y homogénea en cuanto a contenidos.

4. Conclusiones

Las redes sociales y especialmente el uso Twitter en la política española se han convertido en un eje esencial de comunicación política hacia la ciudadanía que cada día se muestra más influyente. A lo largo del presente trabajo se advierte con carácter general sobre la importancia del uso de la red

social Twitter en el ámbito de la política española, y de su actividad comunicativa; actualmente es por tanto inimaginable una campaña política sin redes sociales.

Referido al alcance de los resultados, se evidencia en primer lugar que existe un constante aumento de imágenes (en sus formas de fotografía o vídeo) en las cuentas de esta red social de los principales partidos y líderes políticos. Este progresivo aumento del empleo de imágenes que se impone o acompaña a los 140 caracteres, es debido al mayor impacto persuasivo y propagandístico que se desprende de la propia imagen frente a las palabras. Así, en el breve, pero significativo periodo analizado, el 38,9% de los tweets emitidos por parte del Partido Popular, desde su perfil oficial en Twitter, contenía alguna imagen o video. Igualmente, este hecho también resulta patente en el caso del Partido Socialista Obrero Español, incluso de forma más rotunda, aumentando la cifra hasta el 51,35%.

Por lo tanto, se demuestra un cada vez más habitual empleo de la imagen frente al texto en Twitter en el ámbito político. En esta investigación, en la que se muestra un uso exponencial de las mismas, se evidencia que su uso será cada vez más significativo, convirtiéndose en el propio vehículo comunicativo.

Durante el debate del estado de la nación, apuntalaron los valores que quisieron difundir los principales partidos políticos en Twitter. Se definieron siete grandes categorías que describían la totalidad de la intencionalidad comunicativa de las imágenes analizadas: Balance de datos de la nación, Crítica al rival político, Elogio de logros propios, Imagen de propaganda, Imágenes de campaña, Propuestas políticas y Otros.

De esta forma, podemos concluir la totalidad de las imágenes emitidas desde el perfil oficial el PSOE sirvieron para realizar una crítica al Gobierno, lo que nos indica su papel actual a nivel institucional, en este caso, la oposición. Ello nos indica una oposición crítica sin fisuras, pero también una falta de propuestas concretas. Pedro Sánchez, como secretario general de la formación, mantiene una mayoritaria comunicación propagandística (Imágenes de campaña), ocupando con ello dos de cada tres imágenes difundidas. El otro tercio son visualizaciones críticas con el partido de gobierno.

La posición del Partido Popular es más compleja y viene marcada por la situación contractual en la que se encuentra. Viene a proyectar una imagen de partido gobernante, institucional con acción de gobierno equilibrada y positiva y a la vez, intenta realizar una crítica al rival que viene marcada sobre todo por las acciones emprendidas por el pasado Gobierno socialista. Ambos ejes dinámicos se resuelven generando una gran cantidad de imágenes en Twitter de comunicación política ligada a la propaganda electoral.

Por su parte en la página del presidente del gobierno, Mariano Rajoy, predominaron la visualización de los logros obtenidos por la acción gubernamental y la presentación de propuestas. Como figura institucional, sus críticas hacia otros partidos ocuparon una escasa proporción de las imágenes difundidas por su cuenta oficial.

5. Referencias

- P Barberá & G Rivero (2012): “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: Alice.
- F Benítez (2012): “Lobbying de Barack Obama a través de Twitter”. *Más Poder Local*, pp. 20-21.
- J Bermejo (2013): “Masking as a Persuasive Strategy in Advertising for Young”. *Comunicar*, 41, pp. 157-165.
- J Borondo, A Morales, J Losada & R Benito (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*, 22. doi: 10.1063 / 1.4729139.
- D Boyd & N Ellison (2008): “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- J Bustos Díaz (2014): “Twitter ¿una moda convertido en habitual?”. *VI Congreso Latina de Comunicación*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- M Castells Olivan (2006): *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- M Castells Olivan (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- N Christakis & J Fowler (2010): *Conectados*. Madrid: Editorial Santillana.
- T Cook & C Reichardt (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-997
- I Díaz Ayuso (2013): “Cuando Twitter no solo entiende de elecciones”. *Campaigns & Elections*, pp. 46-48.
- P Franch (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*, 6, pp. 83-101.
- J L González (2000): “Variables de la educación en comunicación”, en VV AA, *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, pp. 171-219.
- L I Izquierdo Labella (2012): “Social Networks on Spanish Politics: Twitter on 2011 Election Campaigns”. *Estudos em Comunicação*, 11, pp. 149-164.
- K Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- T S Kuhn (1962): *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago.
- W Lippmann (2003): *La opinión pública*. Cuadernos de Langre, S.L.
- A Mancera & A Pano (2013): *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos Editorial.

M Moya Sánchez & S Herrera Damas (2015): "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". *Arbor*, 191, (774). DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

JC Miguel (1996): *Cultura, comunicación y desarrollo*. Bilbao: Hegoa.

G, Rodríguez & J Gil (1996): *Métodos de investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

FJ Ruiz-del-Olmo & A Belmonte (2014): "Young people as users of branded applications on mobile devices". *Comunicar*, 43, pp. 73-81.

T Small (2010): "Canadian politics in 140 characters party politics in the twitterverse". *Canadian parliamentary review*, 33, (3), pp. 39-45.

B Swanson (2011): "Bring mobility to your marketing". *Accounting Today*, 25, 6, pp. 35-37.

A Ubreva (2008): "La imagen: una oportunidad diaria para aprender". *Comunicar*, 31, pp. 555-561.

L. Valera Ordaz, G. López García (2014): "Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 41 a 66.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html

DOI: <10.4185/RLCS-2014-1000>

J M Vallés (2000): *Ciencia Política*. Una introducción. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

O Velarde, F Bernete, D Franco (2015): "Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 347 a 379.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1050/20es.html>

DOI: <10.4185/RLCS-2015-1050>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

FJ Ruiz del Olmo y J Bustos Díaz (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, pp. 108 a 123.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html>

DOI: <10.4185/RLCS-2016-1086>

- En el interior de un texto:

... FJ Ruiz del Olmo y J Bustos Díaz (2016: 108-123)...

Artículo recibido el 1 de diciembre de 2015. Aceptado el 6 de enero.
Publicado el 27 de enero de 2016.