

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo (2016): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 a 107.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1085](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085)

# El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España

## The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain

**Raquel Quevedo Redondo** [CV] [ ORCID] [ GS] Personal Investigador en Formación del Departamento de Periodismo – Universidad de Valladolid, España - [raquel.quevedo.redondo@uva.es](mailto:raquel.quevedo.redondo@uva.es)

**Marta Portalés-Oliva** [CV] [ ORCID] [ GS] Personal Investigador en Formación del Departamento de Periodismo - Universidad Autónoma de Barcelona, España – [marta.portales@uab.cat](mailto:marta.portales@uab.cat)

**Salomé Berrocal Gonzalo** [CV] [ ORCID] [ GS] Profesora Titular del Departamento de Periodismo – Universidad de Valladolid, España – [salomeb@hmca.uva.es](mailto:salomeb@hmca.uva.es)

### Abstracts

[ES] **Introducción.** Este artículo presenta un estudio sobre el uso de la imagen demostrado en Twitter por 36 de los candidatos que concurren al proceso electoral municipal de 2015 en España. **Metodología.** La investigación empírica se apoya en el método del análisis de contenido, acometido a partir de una selección de variables extraídas de una minuciosa revisión bibliográfica. **Resultados.** La interpretación del trabajo de campo, compuesto por 388 recursos gráficos, ha revelado el carácter indicial de las fotografías de los alcaldables, así como la preponderancia de las técnicas de personalización. **Discusión.** Las posibilidades que entraña la plataforma de *microblogging* para la prolongación del contacto entre líderes y ciudadanos evidencian la conveniencia de incidir en la reflexión y extrapolar el tradicional interés por la imagen del ámbito televisivo al de las redes sociales. **Conclusiones.** Un mayor aprovechamiento de los recursos gráficos y de la comunicación política es posible en Twitter.

**[EN] Introduction.** This article presents a research based on the use of images on Twitter by 36 competing candidates at the 2015 municipal elections in Spain. **Methodology.** The empirical research consists of a content analysis completed through a selection of variables drawn from a thorough literature review. **Results.** The interpretation of the fieldwork, which consisted of 388 graphic resources, has revealed the indexical character of the photographs of the candidates for mayor and the preponderance of personalization techniques. **Discussion.** The possibilities entail at the microblogging platform for a prolonged contact between leaders and citizens demonstrate the need to change the traditional interest towards the television and reflect now about the scope of social networks. **Conclusions.** A better use of graphic resources and political communication is possible on Twitter.

### Keywords

[ES] Twitter; comunicación política; elecciones municipales; fotografía; *framing*.

[EN] Twitter; political communication; municipal elections; photography; framing.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2 Método. 2.1. Estrategias metodológicas y recopilación de la muestra. 2.2. Procedimiento 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencia bibliográficas. 6. Notas

[EN] 1. Introduction. 2 Method. 2.1. Methodological strategies and the collecting of the sample. 2.2. Process 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliographic references. 6. Notes

Traducción de **M Portalés-Oliva** (TOEFT iBT Test Score 99 year 2012)

## 1. Introducción

El progresivo protagonismo de Internet como plataforma para la configuración de nuevas formas de comunicación interpersonal resulta irrefutable, hasta el punto de inspirar el convencimiento de que la efectividad de la acción comunicativa que se desarrolla en el medio digital sólo dista de la propia del ámbito presencial por la mediación de las herramientas tecnológicas o, en otras palabras, por la ausencia de la corporeidad que caracteriza a las relaciones en el contexto de lo físico.

Las posibilidades de interacción que entraña la Red han contribuido a su consolidación como alternativa o complemento para la socialización hasta dar forma a lo que Echevarría denominó en 1999 “tercer entorno”, al entender que el medio natural y el urbano son los que ocupan los dos primeros puestos. Este tercer escenario de sociabilidad genera la oportunidad de construir perfiles públicos, así como de establecer nuevos vínculos de inalcanzable acceso en la dimensión *offline*, lo que convierte las propuestas *online* en parte de un espacio propicio para la propagación de ideas y la adecuada representación del ‘yo’ en el plano digital.

La política y el cúmulo de estrategias acometidas para conseguir una respuesta positiva por parte del electorado no han permanecido ajenas a la transformación comunicacional de los últimos años. De este modo, resulta propicio aceptar el supuesto de que el uso sin precedentes de la tecnología influye tanto en la población como en el arte de la gobernación (James, Khansa, Cook, y Liginlal, 2011: 20),

que ha abierto su inexpugnable perímetro de actuación a la tradicional demanda de bidireccionalidad emitida por los ciudadanos para inducir a los líderes a crear cuentas con su imagen, nombre y apellidos en las principales redes sociales.

En este contexto que evoca la idea de un mundo interconectado, resulta difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de los recursos que ofrece Internet, cuyo poder como herramienta electoral acapara un gran número de investigaciones cada año en el campo de la ciencia más próximo a la comunicación política (Selnow, 1998; Farrell, Kolodny y Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Del Rey, 2007; Hendricks y Kaid, 2010; Túñez y Sixto, 2011).

Con una cifra superior a los 220 millones de usuarios activos en todo el mundo, el sistema de *microblogging* Twitter se sitúa entre las opciones preferidas por líderes y lideresas de los diferentes partidos para reforzar sus perfiles en la esfera comunicativa, atraer a nuevos simpatizantes, emitir mensajes vinculados a su campaña y, en definitiva, configurar lo que Trivinho denomina “capital transpolítico” en alusión al conjunto de textos, imágenes y sonidos que adaptan su acoplamiento de la escena pública de masas a un escenario más interactivo donde la acción “escapa a la administración, gestión y control de los órganos políticos heredados de la modernidad” (2011: 116). En este sentido, el uso pionero que ejemplificó en 2008 el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, a través del empleo de la plataforma en aquella campaña presidencial (Harfoush, 2010; Hendricks y Denton 2010; Beas, 2011) supuso un anticipo de la efectividad con la que las redes sociales impulsan hoy la evolución de las actuales estrategias de comunicación política.

En el caso de Obama, estudios como el desarrollado por Hendricks y Kaid en 2010 ahondan en el hecho de que la cuenta del mandatario no apunte visos de interacción entre el presidente y sus seguidores, sin embargo, confirman que la presencia como usuario del representante demócrata fue un elemento clave para su victoria en las urnas e inspiró el posterior empleo de Twitter en otros procesos democráticos examinados por la comunidad científica (Ammann, 2010; Williamson, 2010; Jungherr, 2010; Marwick y Boyd, 2010; Maarek, 2011; Holotescu, Gutu, Grosseck y Bran, 2011). No es de extrañar, por tanto, que buena parte de las averiguaciones sobre el uso del *microblogging* encumbren al gobernante estadounidense a los altares de los precursores, junto al lugar del imaginario colectivo que John Fitzgerald Kennedy ocupa desde la emisión del primer debate electoral televisado.

Tanto el ejemplo de Kennedy como el de Obama contribuyen a la prolongación de una apuesta por las posibilidades implícitas en los nuevos escenarios y herramientas para la persuasión. Y si bien es cierto que en el caso del mercado televisivo son numerosas las pruebas que constatan la importancia del medio para condicionar la opinión del ciudadano-elector (García-Beaudoux y D’Adamo, 2006), influir en el planteamiento de las campañas electorales y favorecer la emotividad de lo político ante el “*homo videns*” que describe en su obra más citada Giovanni Sartori (1998), en el plano virtual quedan aún múltiples incógnitas por resolver.

En este artículo se adopta como primer aspecto de reflexión el característico postulado de Sartori referido a la “primacía de la imagen” y a la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible en la interpretación del poder que emana de la televisión (1998: 12). A partir de esta idea, se acepta la transcendencia de lo visual en la tradicional representación mediática de la política y se plantea el objetivo de extrapolar dicha consideración al entorno que constituye Twitter. Con ello se pretende

realizar una aproximación a la conjunción entre el enmarcado visual *-visual framing-* y el enmarcado verbal *-verbal framing-* (Goodnow, 2013; Grabe y Bucy, 2009) de los *tweets* emitidos en los días previos a los comicios por candidatos que concurrieron al proceso electoral municipal de 2015 en España, así como compensar la ausencia de investigaciones que, frente al volumen de trabajos centrados en analizar el contenido textual de las redes sociales como fuentes de información, apenas prestan atención al mensaje que transmiten los elementos gráficos dentro de esos mismos espacios (Verser y Wicks, 2006; Schill, 2012).

A través de una propuesta concreta, la indagación que aquí se delinea apoya su justificación en lo novedoso de su enfoque, pero también en la alta correlación del 95% que, según un estudio realizado en 2015 en la Universidad Carlos III de Madrid [1], existe entre la indecisión de voto y el volumen de electores que siguen en Internet la actividad de aquellos partidos que contemplan para su elección. Así, el trabajo en cuestión secunda la tesis de que Twitter es una herramienta determinante para movilizar al electorado indeciso y, por extensión, respalda la pertinencia de extender el examen de su contenido a un ámbito trascendental en el ámbito político-mediático: el de la imagen.

El objetivo principal que se ha especificado radica en comprobar la veracidad de una hipótesis prefijada que sostiene la suposición de que los líderes dotan de un carácter indicial predominante a las fotografías que difunden mediante *tweets*, de manera que éstas, en la mayoría de las ocasiones, se utilizan con la intención de evidenciar u advertir el movimiento del candidato durante la campaña electoral, además de recordar su presencia en un espacio de comunicación bidireccional. A mayores, se infiere que frente a la cuidada estrategia visual que mantienen los políticos durante sus apariciones en programas de televisión y en los reportajes gráficos publicados en medios impresos, las imágenes que se utilizan en la plataforma de *microblogging* adquieren con frecuencia valor epítetico respecto a lo que se explicita en el discurso textual, bien como táctica de autopromoción para optimizar el espacio disponible en caracteres, o bien para demostrar el manejo y aprovechamiento de una herramienta que aún hoy es sinónimo de modernidad.

En las páginas siguientes se explica el criterio de selección de la muestra y la metodología aplicada para, en una segunda fase, abordar los resultados extraídos desde la perspectiva del *visual framing* y dilucidar el valor comunicativo de los microtextos. Por último, se exponen las oportunas conclusiones y se propone acometer un ejercicio de reflexión sobre el potencial del análisis de contenido para ahondar en el uso de la imagen que los políticos ‘tuiteros’ demuestran ante la proximidad de los comicios.

## 2. Método

La metodología empleada en esta investigación corresponde a la técnica del análisis de contenido cuantitativo, inspirado en el modelo propuesto por Andréu-Abela (2002), Muñiz, Igartua y Otero (2006), y Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010), y acometido a partir de la selección de variables cualitativas extraídas de una minuciosa revisión bibliográfica.

### 2.1. Estrategia y recopilación de la muestra

El peso metodológico de la propuesta se apoya en la acción de analizar una muestra integrada por 388 fotografías publicadas entre los días 19 y 23 de mayo de 2015 (jornada de reflexión de las

elecciones municipales y autonómicas en España), en las cuentas de Twitter de algunos de los candidatos que concurren al proceso electoral. Concretamente, se han compilado de forma no aleatoria las publicaciones realizadas por 36 políticos de siete ciudades diferentes, sobre un total de 685 candidatos para 52 provincias [2].

Los perfiles de los líderes fueron escogidos intencionalmente al atender, por una parte, a aspectos sociodemográficos de los electores que permitieron incluir en este estudio de naturaleza exploratoria a las capitales de las provincias con un censo de votantes por encima del millón, al entender que esas localidades cuentan con una gran capacidad de irradiación en la población y, por extensión, con unos regidores que gozan de una significativa visibilidad en las redes sociales.

Tabla I: Provincias con mayor censo electoral

Provincia	Mujeres	Varones	Número de votantes
MURCIA	511.719	488.851	1.000.570
MÁLAGA	570.417	539.496	1.109.913
ALICANTE/ALACANT	623.304	595.030	1.218.334
SEVILLA	773.865	726.165	1.500.030
VALENCIA/VALÈNCIA	978.253	915.236	1.893.489
BARCELONA	2.074.451	1.895.497	3.969.948
MADRID	2.446.669	2.192.055	4.638.724
<b>Total nacional</b>	<b>17.868.872</b>	<b>16.765.700</b>	<b>34.634.572</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2015)

Una vez aplicado el primero de los filtros de selección, se identificó a los alcaldables de aquellos partidos que en la cita electoral del 24 de mayo consiguieron representación en los ayuntamientos de Murcia, Málaga, Alicante, Sevilla, Valencia, Barcelona y Madrid, para categorizarles por ciudades en la correspondiente plantilla identificativa.

Tabla II: Población política

Ciudad	Partido Político	Nombre del Candidato	Cuenta de Twitter	Número de seguidores [3]
Madrid	PP	Esperanza Aguirre	@EsperanzAguirre	319.311
	Ahora Madrid (Podemos + Ganemos)	Manuela Carmena	@ManuelaCarmena	83.879
	PSOE	Antonio Miguel Carmona	@AntonioMiguelC	46.063
	Ciudadanos	Begoña Villacís	@begonavillacis	15.163
	Barcelona en Comú (IU+ Equo + Podemos)	Ada Colau	@AdaColau	233.781

Barcelona	CiU	Xavier Triás	@xaviertrias	75.344
	Ciudadanos	Carina Mejías	@CarinaMejias	7.361
	ERC	Alfred Bosch	@AlfredBosch	59.832
	CUP	Maria José Lecha	@MJLecha	3.117
	PSOE	Jaume Collboni	@jaumecollboni	11.340
	PP	Alberto Fernández	@albertofdezxbc	4.911
Valencia	PP	Rita Barberá	@ritabarbera	18.353
	PSOE	Joan Calabuig	@joancalabuig	3.111
	Ciudadanos	Fernando Giner	@Fginer	2.206
	València en Comú (Podemos + Guanyem)	Jordi Peris	@jordiperis2015	1.249
	Compromís	Joan Ribó	@joanribo	8.105
Sevilla	PP	Juan Ignacio Zoido	@zoidoalcalde	58.682
	PSOE	Juan Espadas	@JuanEspadasSVQ	12.819
	Ciudadanos	Francisco Javier Millán	@fjmillan69	1.538
	IU	Daniel González Rojas	@rojosevillano	3.479
	Participa Sevilla (Podemos + Ganemos Sevilla)	Susana Serrano	@Susana_Serrano_	1.983
Alicante	PP	Asunción Sánchez Zaplana	@ASZaplana	2.401
	PSOE	Gabriel Echávarri	@gechavarri	5.478
	Ciudadanos	José Luis Cifuentes	@CifuentesCs	1.066
	Guanyem Alicante (Esquerra Unida + IU)	M. Ángel Pavón	@pavoneualacant	26.594
	Compromis	Natxo Bellido	@NatxoBellido	1.512
Málaga	PP	Francisco de la Torre	@pacodelatorrep	26.594
	PSOE	María Gámez Gámez	@Maria2Gamez	13.278
	Ciudadanos	Juan Cassá	@Juancassa	40.485
	IU	Eduardo Esteban Zorrilla	@ZorrillaEduardo	2.232
	Málaga Ahora (Equo + Podemos+ Ganemos)	Ysabel Torralbo	@pituskaya	3.260
Murcia	PP	José Francisco Ballesta	@Ballesta_Murcia	1.658
	PSOE	José Ignacio Gras Castaño	@ji_gras	549
	Ciudadanos	Mario Gómez Figal	@mgfigal	1.483

	Cambiamos Murcia (Equo + IU+ Podemos)	José Ignacio Tornel	@NachoTornel	1.404
	Es Ahora Murcia (Podemos)	Alicia Morales	@AliciaAhora	300

Fuente: elaboración propia

Con la intención de monitorizar la actividad de cada sujeto, se aprovecharon las opciones que brinda la plataforma de *microblogging* para crear una lista de seguimiento constituida por las 36 cuentas de los postulantes del Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos, Convergència i Unió (CiU), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Candidatura de Unidad Popular (CUP), Compromís, Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD), así como de las distintas coaliciones. Esta acción permitió acometer un muestreo sistemático en el que se recopilaron los microtextos con imagen asociados a cada político, sin incorporar a la tarea el análisis de *retweets* ni de respuestas a otros usuarios.

Finalmente, como paso definitivo hacia la ultimación de la base de datos en Excel, el procesamiento de frecuencias y el cruces de variables a través de IBM SPSS Statistics Data Editor, la conformación de la muestra se definió y completó de forma manual a través de capturas de pantalla, lo que permitió recoger tanto el contenido textual de los mensajes como el de las fotografías que los ilustraban. Para complementar la extracción de datos, asimismo, se recurrió a la herramienta Twitonomy, que facilitó la compilación de información adicional sobre cada una de las cuentas sometidas a examen y la incorporación al estudio de datos como la tipología del dispositivo desde el cual se habían emitido los *tweets*, los *hashtags* más populares, la frecuencia en la emisión de contenidos y el número de seguidores que estos generaban.

## 2.2. Procedimiento

El diseño de la ficha de análisis aplicada en esta investigación incluye distintas categorías y variables cuya elección se fundamenta en los postulados del *framing visual*, es decir, del mensaje visual que transmite una fuente de comunicación –candidato, partido, medio u organización– con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia (Chihu-Amparán, 2010).

En el caso específico de esta propuesta, donde cada unidad corresponde a un texto de hasta 140 caracteres acompañado por una imagen, una triple intencionalidad condiciona la labor interpretativa: el propósito de examinar datos de identificación, el de analizar el contenido del mensaje textual y el de atender a los elementos que confluyen en la fotografía.

### a) Datos de identificación

Por un lado, se persigue dar respuesta a cuestiones como qué candidato es responsable del *tweet*, a qué partido político pertenece o en qué ciudad presenta su candidatura, mientras por otro, se observa cuál es la dirección URL que corresponde al mensaje, cuándo y desde qué dispositivo se ha emitido y las veces que ha sido *retweeteado* o marcado como favorito.

### b) Análisis del texto[4]

Atendiendo a las variables de función argumental (Vázquez-Barrio y Cebrián, 2013) y de candidato ideal y popular (Goodnow, 2013), el sentido de la imagen predomina sobre el texto. En cambio, este último cobra mayor importancia si lo que interesa es averiguar el tema principal de la acción comunicativa (García-Beaudoux y D'Adamo, 2006). Como consecuencia, ambas vertientes, la gráfica y la textual, reclaman ser examinadas con idéntica profundidad para determinar su influencia en los contenidos que centran el estudio.

c) Análisis de la fotografía

El protagonista y los actores u objetos secundarios en la imagen son los elementos que circunscriben la interpretación de lo fotografiado, por lo que la inclusión de sendos ítems en la concreción de la herramienta metodológica resulta también trascendental.

Por sí mismas, las tres dimensiones del trabajo de campo tienen el suficiente peso para posibilitar la extracción de datos de interés, sin embargo, una interpretación de resultados con sentido completo exige la aplicación de otras variables como la de roles simbólicos (García-Beaudoux y D'Adamo, 2006), o la de concordancia imagen-*tweet*. Ambas, con reciente aplicación a trabajos que han permitido esbozar una pormenorizada plantilla de análisis.

Tabla III: Ficha de análisis de contenido

Variables	Categorías
<p><b>“Función argumental”</b>                      Creación propia inspirada en Vázquez-Barrio y Cebrián (2013), Benoit, Blaney y Pier (1998)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta</li> <li>2. Ataque</li> <li>3. Defensa</li> <li>4. Agradecimiento</li> <li>5. Afirmación general</li> <li>6. Indicador de presencia</li> <li>7. Petición del voto</li> </ol>
<p><b>“Candidato ideal y popular”</b>                      Categorías según Goodnow (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. Categoría no aplicable</li> <li>1. <i>Statesman frame</i></li> <li>2. <i>Compassion</i></li> <li>3. <i>Mass Appeal</i></li> <li>4. <i>Ordinariness</i></li> </ol>
<p><b>“Roles simbólicos”</b>                      Creación propia inspirada en García-Beaudoux y D'Adamo (2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. Categoría no aplicable</li> <li>1. El gran comunicador</li> <li>2. El héroe</li> <li>3. El protector</li> <li>4. El primer administrador</li> </ol>



<p><b>“Protagonista de la fotografía”</b> Creación propia</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. Candidato no representado</li> <li>1. Candidato</li> <li>2. Partido (miembros del partido propio o de otras formaciones políticas)</li> <li>3. Ciudadanos (sin presencia del candidato)</li> <li>4. Medios de comunicación (sin presencia del candidato)</li> <li>5. Texto / grafía</li> <li>6. Paisaje</li> </ol>
<p><b>“Actores o elementos secundarios de la imagen”</b> Creación propia</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. No existen actores o elementos secundarios</li> <li>1. Ciudadanía (multitud en general, baño de masas)</li> <li>2. Clase trabajadora (sujetos que en la fotografía representan a su colectivo profesional)</li> <li>3. Tercera edad</li> <li>4. Mujeres</li> <li>5. Jóvenes</li> <li>6. Partido del candidato (Secretario General, equipo, voluntarios...)</li> <li>7. Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad social</li> <li>8. MMCC</li> <li>9. Partido y multitud</li> <li>10. Otros</li> </ol>
<p><b>“Concordancia imagen-tweet”</b> Creación propia</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. No</li> <li>1. Sí</li> </ol>
<p><b>“Tema”</b> Creación propia</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petición del voto directa</li> <li>2. Actos de campaña</li> <li>3. Otros temas</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

El empleo de la variable de función argumental, seleccionada en primer término para la tarea analítica, se atribuye a Tamara Vázquez-Barrio y a Elena Cebrián (2013) en una colaboración científica sobre las cuentas en redes sociales de dos de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en 2011, Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), que permitió evidenciar la escasa profundidad de la comunicación ejercida por los presidenciables en estos espacios. En concreto, las autoras de la investigación enfocaron su trabajo hacia el análisis funcional de mensajes políticos propuesto en 1998 por Benoit, Blaney y Pier, y ampliaron la categorización de los *tweets* como ataques, defensas y agradecimientos, con la intención de no obviar su naturaleza como afirmaciones generales y descripciones de ambiente. En el estudio que ocupa estas páginas, no obstante, la categorización ha sido levemente modificada al incorporar entre dichas opciones la referente a la petición del voto (aplicable cuando los líderes piden explícitamente a sus seguidores el apoyo en las urnas), y al sustituir la categoría “descripción de ambiente” por la de “indicador de presencia”. Con esta innovación es posible comprobar si, tal y como apunta una de las hipótesis de este artículo, gran parte de los mensajes emitidos se impregnan de un carácter autorreferencial para dar a conocer a los electores la presencia de los políticos en las calles y su implicación en las actividades de campaña.

Figura I - “Indicador de presencia”



Fuente: @Ballesta\_Murcia

La observación de la ficha estructurada evidencia en segundo lugar cómo el esfuerzo analítico comprende también la aplicación de la variable de candidato ideal y popular, a partir de la cual Goodnow compendió en 2013 las imágenes publicadas en Facebook por los políticos estadounidenses Mitt Romney y Barack Obama, con el fin de agrupar las instantáneas en dos bloques: las que representaban al candidato ideal y las que representaban al candidato populista. El investigador se inspiró así en la categorización de Grabe y Bucy (2009), por la cual, cada una de estas estructuras se dividía en dos. Secundando esta idea, se acepta el supuesto de que la figura del candidato ideal (“*ideal candidate*”) abarca las imágenes que ejemplifican la encarnación de las emociones y el arte de gobernar (“*compassion*” y “*statesmanship*”), mientras que el candidato popular (“*populist campaigner*”) alude a la acción de integrarse en el pueblo mediante la atracción de las masas y la representación de la cotidianidad más próxima a lo ordinario (“*mass appeal*” y “*ordinariness*”). En sintonía con tal explicación, las autoras de esta propuesta aceptan la segmentación sugerida y aglutinan bajo la categoría de “*compassion*” los gestos de los líderes hacia grupos en riesgo de exclusión social o en actitudes que inspiran emotividad en actos de campaña; en “*statesmanship*”, las fotografías que exponen al sujeto como modelo de gobierno y cabeza de Estado; en “*mass appeal*”, las representaciones de “grandes concentraciones de personas apoyando al candidato” (Goodman, 2013: 1586), y en “*ordinariness*”, las instantáneas que evocan la condición más humana del político en un contexto aparentemente alejado de lo gubernamental.

Figura II - “Ordinariness”



Fuente: @CifuentesCs

En cuanto a la variable de roles simbólicos, ubicada en el tercer apartado de la tabla, se asienta en el uso que le dieron García-Beaudoux y D'Adamo en el año 2006 para realizar un estudio exhaustivo de *spots* electorales. La utilidad del recurso, cimentada en la práctica de asociar conceptos e imágenes con formas de liderazgo, resultó probada a través de la aplicación de variadas categorías correspondientes a las identidades establecidas por Roberts (1993), entre las cuales se seleccionó para el desarrollo de este artículo el rol de “el gran comunicador”, que muestra al alcaldable ofreciendo discursos, entrevistas, ruedas de prensa o hablando con los votantes; “el héroe”, por el cual las multitudes vitorean al sujeto en eventos habitualmente masivos, y “el primer administrador”, que enfoca al candidato que habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales (García-Beaudoux y D'Adamo, 2006: 97-98). Sobre esta clasificación, donde originalmente también se incluían alternativas como la de “figura paterna”, se añade a este trabajo la de “protector” para aludir al sujeto desde una perspectiva más inclusiva y estudiar a éste como guardián de unos valores que estimulan la personalización de la política y dan a conocer un perfil menos profesional.

Una vez especificada sobre el diseño de la plantilla la importancia de identificar al protagonista y a los elementos secundarios que aparecen en cada fotografía, se apuesta por emplear una variable de razón para responder a la concordancia con el texto (*imagen-tweet*) y a la cuestión del tema. En relación con esta segunda, al estar los límites de la investigación restringidos por los tiempos y características de unos comicios, el interés se circunscribe a averiguar si la temática que impregna cada mensaje se ubica en la categoría de “petición directa del voto”, en la de “actos de campaña”

(donde se incluye la presentación de programas electorales, la participación en medios de comunicación y actividades de similares características), o en la de “otros temas”.

Figura III - “El protector”



Fuente: @AntonioMiguelC

Cumplimentar las fichas que aglutinan todas estas variables y extraer los datos correspondientes a cada unidad de análisis es lo que permitirá la interpretación de resultados como paso siguiente y definitivo para la compleción de investigaciones como la que aquí se detalla.

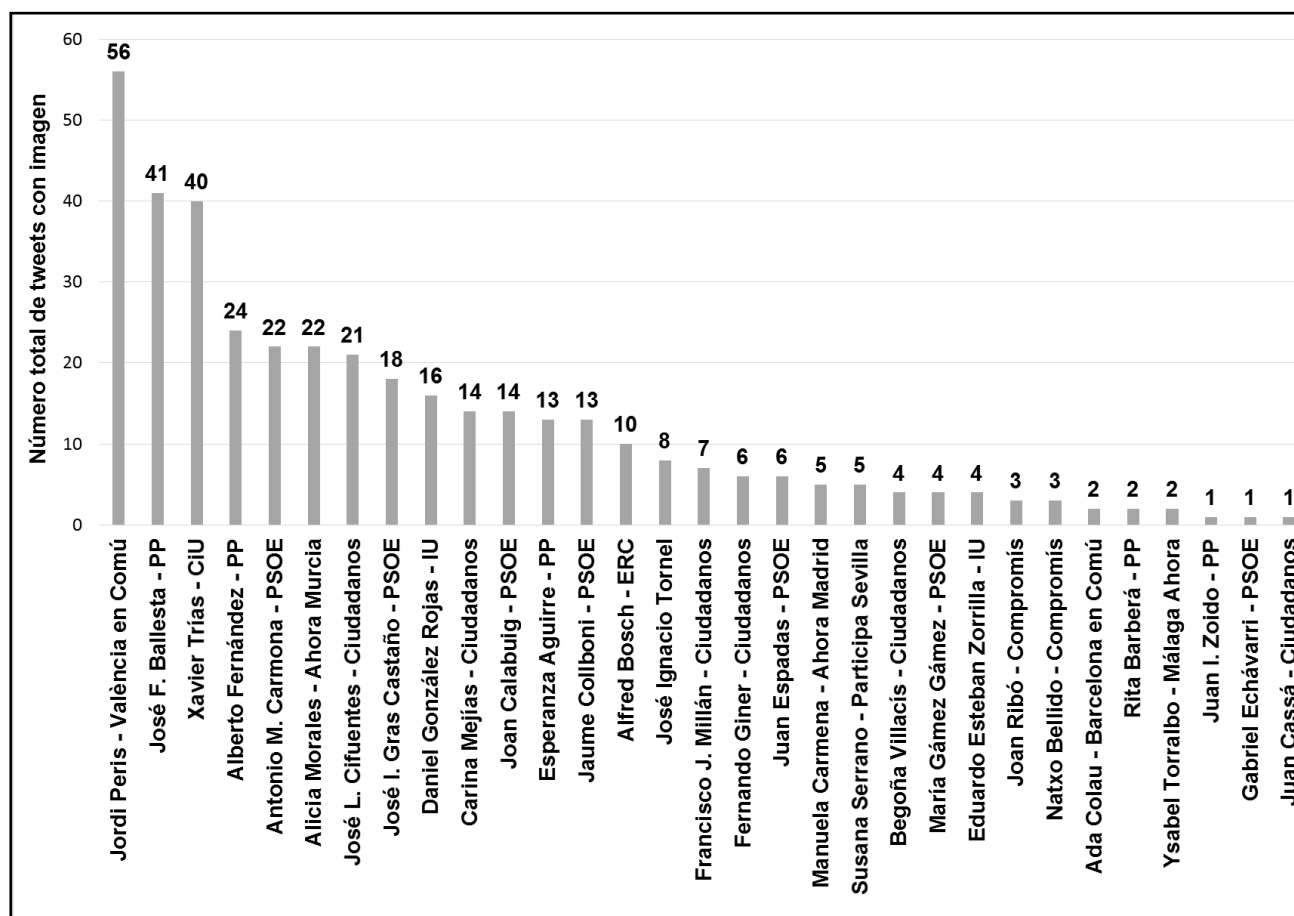
### 3. Resultados

Dentro del epígrafe correspondiente a la interpretación de datos, el trabajo de campo acometido ha permitido procesar una serie de consideraciones apoyadas en una metodología esencialmente cuantitativa. Así, entre los múltiples porcentajes extraídos de una muestra compuesta por 388 unidades de análisis, destaca el hecho de que el 25,8% de los *tweets* fueran emitidos por candidatos de coaliciones surgidas en torno al partido Podemos [5], el 20,9% por representantes del Partido Popular, el 20,1% por líderes locales del Partido Socialista Obrero Español y el 13,7% desde cuentas de Twitter vinculadas a Ciudadanos.

De manera más pormenorizada, el proceso interpretativo ha revelado que durante los días de campaña electoral sometidos a estudio los mensajes de *microblogging* que incluían imágenes

superaron el 10% del total de publicaciones, que de ellas un 77,8% respondió positivamente a la variable de concordancia imagen-*tweet*, y que los candidatos más presentes como usuarios en la red social fueron Xavier Trías (autor del 10,3% del material recopilado), de CiU por Barcelona; Jordi Peris (14,4%), de Valencia en Comú; José Francisco Ballesta (10,6%), del PP por Murcia; Alberto Fernández (6,2%), del PP por Barcelona, y con un idéntico porcentaje del 5,7%, Antonio Miguel Carmona, del PSOE por Madrid, y Alicia Morales, de Es Ahora Murcia.






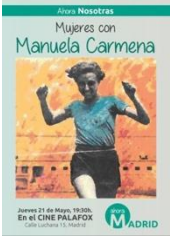

Gráfico I: Relación de *tweets* emitidos por candidato y partido



Fuente: elaboración propia

Curiosamente, los nombres de los políticos que publicaron los contenidos más compartidos no coinciden con los de los más activos, sino que Ada Colau (Barcelona en Comú), Manuela Carmena (Ahora Madrid), Esperanza Aguirre (PP por Madrid), Carina Mejías (Ciudadanos por Barcelona) y Begoña Villacís (Ciudadanos por Madrid) lograron la mayor cantidad de *retweets* y favoritos acumulados entre el 19 y el 23 de mayo.

Tabla IV: *Tweets* con imagen más populares

Usuario de Twitter	Tweet	Imagen	Retweet	Favorite count
@AdaColau	Un honor conversar sobre el futuro de las ciudades con Pepe Mújica, expresidente de Uruguay y un gran referente para mí <a href="http://t.co/iMfHxqPgXx">http://t.co/iMfHxqPgXx</a>		1142	993
	Muchos lo habían intentado, pero sólo la Vanguardia me ha pillado: Bin Laden! LOL <a href="http://t.co/Vx1xaNpczy">http://t.co/Vx1xaNpczy</a>		1935	957
@ManuelaCarmena	Reconozco que éste me ha hecho reír muchísimo. Muchas gracias, de verdad. (Y seguid, que queda poco) <a href="http://t.co/hPE4LdAxxp">http://t.co/hPE4LdAxxp</a>		802	892
	La bondad solo es sospechosa para quien tiene algo que ocultar. @EsperanzAguirre, pasa un buen último día de campaña. <a href="http://t.co/H2cYW5ihLm">http://t.co/H2cYW5ihLm</a>		465	372
	Preciosa foto con las candidatas de @AhoraMadrid. Sin mujeres no hay democracia, #AhoraNosotras. <a href="http://t.co/8RWAtXJqq4">http://t.co/8RWAtXJqq4</a>		253	267
	A las 19:30, #AhoraNosotras: estaré con muchas mujeres con mucho que decir sobre democracia e igualdad en el Palafox <a href="http://t.co/E8LQ0OKnF9">http://t.co/E8LQ0OKnF9</a>		174	158
	Esta noche cerramos la campaña electoral pedaleando del Museo Reina Sofía al parque Martin Luther King. Luego fiesta. <a href="http://t.co/xLYeSjfEYc">http://t.co/xLYeSjfEYc</a>		164	103

<b>@EsperanzAguirre</b>	Pido el voto a los madrileños para que Madrid siga siendo la capital de la libertad. <a href="http://t.co/MAskNMK0yi">http://t.co/MAskNMK0yi</a>		210	193
<b>@CarinaMejias</b>	Este domingo vota por un proyecto de esperanza e ilusión. #YovotoCiudadanos <a href="http://t.co/AkAZFKkx3L">http://t.co/AkAZFKkx3L</a>		172	119
<b>@begonavillacis</b>	Ha llegado la hora, cambiar Madrid está en tu mano, sólo te pido que votes de verdad, vota valiente #IlusionCiudadana <a href="http://t.co/pBNWDaoePw">http://t.co/pBNWDaoePw</a>		124	105

Fuente: elaboración propia

Desde una perspectiva de género, esta última apreciación evidencia que los comentarios y propuestas en 140 caracteres que gozaron de mayor repercusión en mayo de 2015 fueron los difundidos por lideresas, aunque la actividad de sus homólogos varones en la red social demostró una fluida práctica de la comunicación *online* por parte del grupo masculino.

Del mismo modo, la utilización de gestores de contenido como Hootsuite, TweetDeck o Echofon desveló que en múltiples ocasiones los textos y fotografías compilados formaban parte de una estrategia bien definida, por la cual la publicación no dependía de la actualidad informativa o las exigencias de información manifestadas por los seguidores en tiempo real, sino que los contenidos eran redactados y programados con anterioridad al momento de su emisión. Esta tendencia explicaría el motivo por el cual los candidatos que no utilizan herramientas de gestión tenían y tienen un porcentaje de publicaciones considerablemente inferior al resto.

Tabla V: Correlación entre cantidad, popularidad y dispositivo de emisión

<b>Candidatos que más han <i>twitteado</i> con imágenes</b>		<b>Candidatos que han emitido los <i>tweets</i> más populares</b>	
Nombre del candidato	Dispositivos desde el que ha <i>twitteado</i>	Nombre del candidato	Dispositivos desde el que ha <i>twitteado</i>
Jordi Peris (València en Comú)	-Web -iPhone -Android -Hootsuite	Ada Colau (Barcelona en Comú)	-Web -Android -iPhone
José F. Ballesta (PP)	-Android -Hootsuite	Manuela Carmena (Ahora Madrid)	-Android -Tweetdeck -Android Tablets
Xavier Trías (CiU)	-TweetDeck -Web -iPhone	Esperanza Aguirre (PP)	-Web

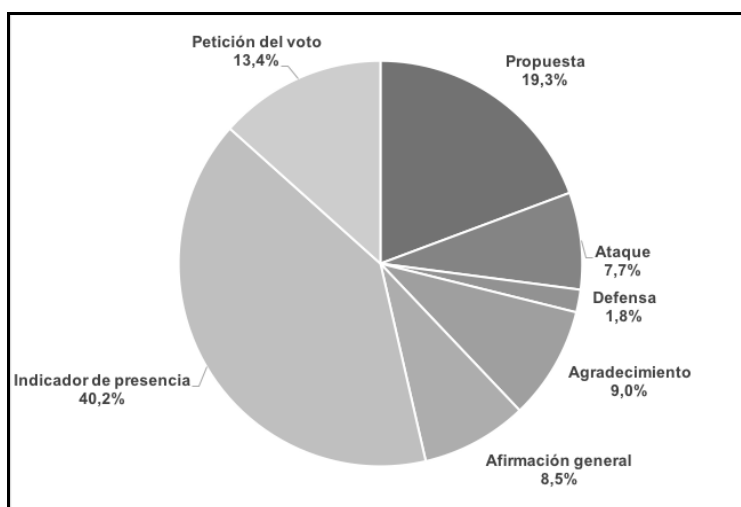
Alberto Fernández (PP)	-Android -Hootsuite -Web -iPhone	Carina Mejías (Ciudadanos)	-Windows Phone -iPad -Web
Antonio M. Carmona (PSOE)	-Echofon	Begoña Villacís (Ciudadanos)	-Web -iPhone -Android
Alicia Morales (Es Ahora Murcia)	-Android -iPhone		

Fuente: elaboración propia

El uso de las herramientas referidas a la hora de gestionar el ejercicio en Twitter supone, además, una alusión a la falsedad en la autoría de algunos de esos *tweets*, expresados como parte de una estrategia de partido para favorecer la imagen del líder. Se evidencia de este modo la ya comentada propensión a personalizar las formaciones políticas, que dotan de total protagonismo a las personas que las lideran y con las que los electores las identifican, al tiempo que explican el grado de viralidad alcanzado por los mensajes aglutinados bajo el apellido de Colau, Carmena o Aguirre. No en vano, esta última llegó a recurrir a su mascota, el perro Pecas (@SoyPecas), para crear un mensaje que, a pesar de ser el único registrado en esa cuenta durante los días previos a la jornada electoral, tuvo una alta repercusión en la comunidad tuitera: “Mi rubia castiza se ha merendado a Manuela. ¡Guau! #EspeAlcaldesa #DebateTM” (@SoyPecas, 2015).

En un sentido algo diferente, los datos derivados de la labor analítica constatan la existencia de una correlación entre el mayor número de contenidos ilustrados por imágenes y la variedad de dispositivos empleados para su publicación (ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, entre otros), aunque no entre esa diversidad y la notoriedad conseguida. Como resultado, se infiere que la popularidad en la plataforma de *microblogging* no sólo depende del grupo de *community managers* del que puede disponer un político y de su constante movimiento en las redes sociales, sino que la originalidad y la personalización de la que se dota a cada acción resulta determinante.

Gráfico II: Función argumental de los *tweets* analizados



Fuente: elaboración propia



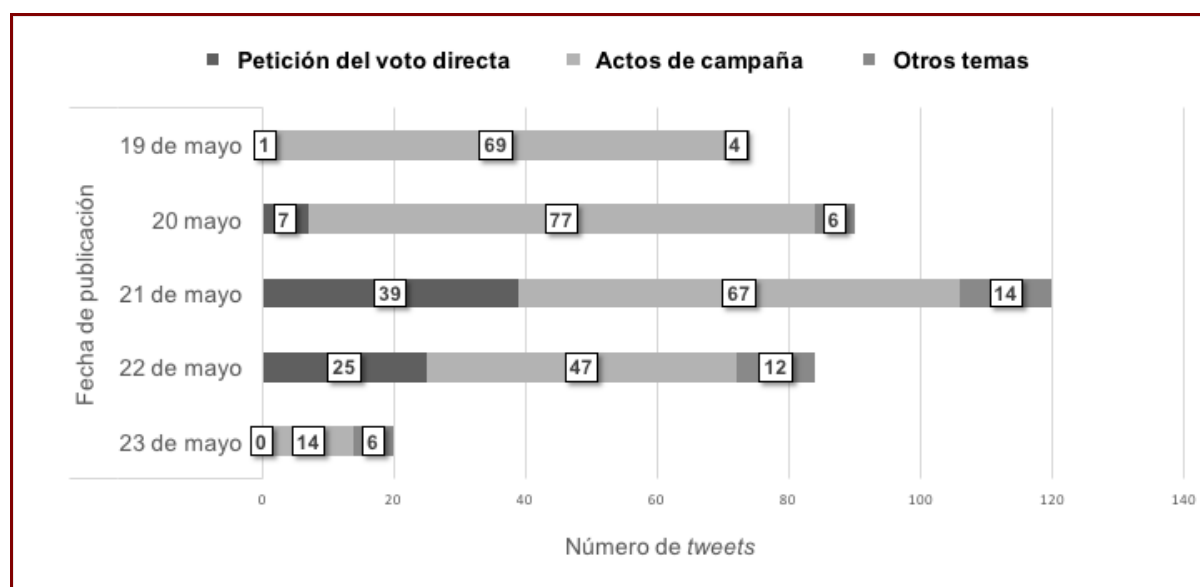
Las técnicas de personificación son la respuesta, precisamente, a la causa por la cual la mayoría de los *tweets* tienen por función argumental indicar la acción y ubicación del candidato de la forma en que lo sugiere la hipótesis principal de esta investigación. Concretamente, en un 40,2% de los casos examinados se hizo uso de alguna imagen para anunciar o informar de la participación de líderes locales en eventos relacionados con la promoción de su candidatura, a fin de mostrar al grueso de usuarios que el aspirante a la alcaldía tenía presencia en los barrios, que asistía a actos con jóvenes voluntarios y que escuchaba a los ciudadanos que se le acercaban para interesarse por sus problemas.

Al porcentaje referido le sigue en frecuencia, aunque reducido a la mitad, el correspondiente a las unidades de análisis que se identifican con propuestas, pues un 19,3% de ellas concordaban con planes y promesas recogidos en programas electorales. Como consecuencia, resulta comprensible que buena parte de las ilustraciones que acompañan a este tipo de mensajes sean infografías o extractos de los programas, cuando no se trata de fotografías captadas durante la firma de convenios, el establecimiento de pactos o la celebración de reuniones con diferentes colectivos.

En último término, el porcentaje restante de la muestra clasificada de acuerdo a la función argumental se distribuyó entre peticiones del voto (frecuentemente formuladas a través de imágenes o explicitadas mediante etiquetas o *hashtags*), agradecimientos, afirmaciones generales y ataques a otros partidos, en contraposición al número de mensajes centrados en manifestar posiciones de defensa frente a las críticas.

Respecto a las fechas de publicación, al cruzar la variable del tema con el momento de emisión de cada *tweet* es posible determinar que el día de mayor actividad fue el 21 de mayo, y que en esas veinticuatro horas la cantidad de comentarios destinados a pedir el voto fue muy superior a la que se registró durante el resto de la semana.

Gráfico III: Correlación entre la fecha de publicación y el tema del mensaje



Fuente: elaboración propia

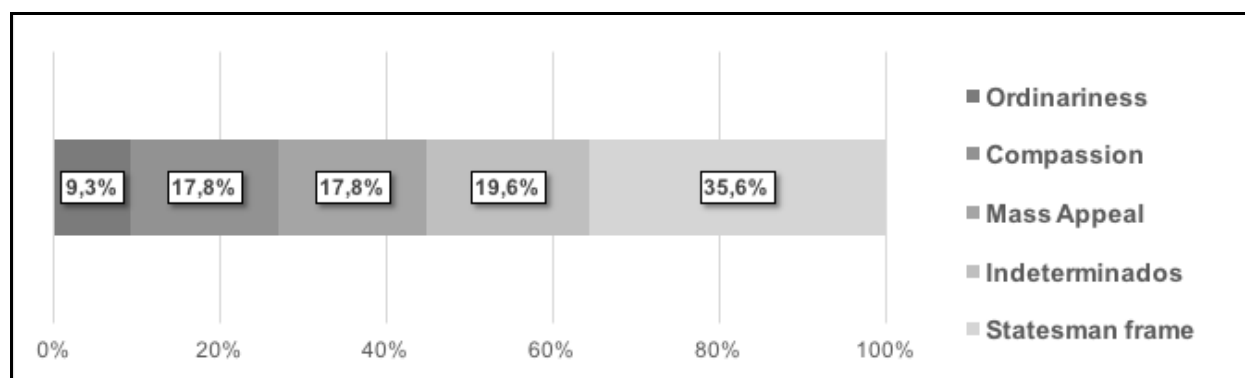
Asimismo, a pesar de que el día 23 había sido marcado en el calendario como jornada de reflexión, nueve candidatos pusieron en práctica diferentes estrategias comunicativas en Twitter, destacando, por ejemplo, las frases de gratitud hacia los voluntarios, medios de comunicación y ciudadanía en general, la demanda de apoyo para lograr la victoria en los comicios y, en un ámbito más próximo a la humanización de la política, las expresiones de una cotidianidad propia de quien disfruta de un momento de descanso y vida familiar tras cumplir con su horario de trabajo. En total, 21 microtextos programados con imagen, de los que nueve fueron emitidos por políticos del PSOE, nueve por coaliciones con Podemos, cuatro por Ciudadanos, tres por el PP y uno por CiU.

Una vez interpretados los datos elementales, la observación del material fotográfico permitió inferir que el 63,1% de las unidades analizadas contaban con una instantánea en la que el candidato era el protagonista; un 18% donde el elemento principal eran las infografías, o bien, las capturas de pantalla con textos y eslóganes; un 7,5% con miembros del partido en primer plano, aunque con una participación del líder local como componente secundario en el 14,4% de ocasiones; un 7% de fotografías de paisajes u objetos inanimados, y, por último, un escaso 3,6% dedicado a evocar la importancia de la ciudadanía que, sin embargo, sí aparecía en segundo plano en el 16% de los casos.

Dentro de esa lista de recursos visuales secundarios, los medios de comunicación, considerados indispensables para el desarrollo de cualquier campaña, ocuparon la tercera posición al ser identificada su presencia en el 14,2% de la muestra. No obstante, las alusiones al colectivo periodístico estuvieron por encima de las de otros grupos profesionales que en conjunto sólo ocuparon un 10,8% del trabajo de campo, además de obtener una cantidad de referencias muy superior a la de jóvenes, personas de la tercera edad y féminas, que en total no superaron el 3%.

En cuanto a la variable de candidato ideal y popular, la representación de los aspirantes a la alcaldía como hombres y mujeres de gobierno (*statesman frame*) fue del 35,6%, mientras que en un 17,8% de situaciones se registró un uso de imágenes que apelaban a lo emocional, otro 17,8% en el que se hacían evidentes llamamientos a la masa del electorado y un 9,3% en el que se apostaba por mostrar facetas de la vida cotidiana, en línea con la creciente tendencia a aprovechar el “*the personal is political*” (lo personal es político), que ya abordaba la feminista Carol Hanisch en un ensayo del año 1970.

Gráfico IV: Porcentajes correspondientes a la variable de “Candidato ideal y popular”



Fuente: elaboración propia

Para finalizar, tras analizar los tipos de roles simbólicos encarnados por los alcaldables a través del basto poder de denotación de la fotografía (Barthes, 1992), se determinó que el 32% de los contenidos publicados perseguía una identificación del usuario con la figura del gran comunicador, un 25% con la de protector, un 10,8% con la de primer administrador y un 8,2% con la de héroe.

#### 4. Discusión y conclusiones

En el planteamiento de esta propuesta, el análisis de contenido se ha visto condicionado por un enfoque que atendía al enmarcado verbal y visual de los mensajes como elementos inherentes al mismo. De esta forma, se ha seguido una tendencia de estudio de la imagen que, en contraste con la constante evolución de la comunicación política, durante años se ha circunscrito casi en exclusiva al medio impreso y televisivo.

La inclusión de Twitter como nuevo escenario para la observación de los recursos fotográficos ha permitido enriquecer la tarea analítica y aplicarla a la interpretación de los *tweets* publicados por 36 de los candidatos que concurrieron al proceso electoral municipal de 2015. En este sentido, sin embargo, la primera conclusión que las autoras de la investigación han extraído alude al hecho de que esas cuentas en la plataforma de *microblogging* no eran gestionadas por la mayoría de los políticos que les ponían nombre y rostro, o al menos, no en su totalidad. La deducción se apoya en los datos referentes a la programación de los microtextos que compartieron los alcaldables con sus seguidores en los días previos a los comicios, la diversidad de dispositivos empleados para la emisión y la existencia de numerosas fotografías centradas en reflejar en tiempo real los movimientos del líder durante sus actos de campaña.

En cualquier caso, las dudas sobre la autoría de los *tweets* no son extensibles a todos los perfiles examinados, de la misma manera que un incremento de las publicaciones no siempre se traduce en una mayor popularidad del usuario. La consideración de este último valor en el trabajo de campo ha permitido comprobar que la originalidad de los contenidos, la personalización de los mismos y la notoriedad previa del personaje (habitualmente adquirida a través de otras vías), resultan decisivas para aumentar el número de favoritos y seguidores en la red social, tal y como demuestran los casos de Aguirre, Carmena y Colau.

Las técnicas de personificación son además la razón por la cual los políticos protagonizan la mayor parte de las fotografías que difunden, y en las que procuran aparecer acompañados por ciudadanos anónimos, jóvenes voluntarios y grandes grupos de simpatizantes. Como resultado, se refuerza el perfil más humano del candidato y se crea una sensación de cercanía, compromiso, disponibilidad y don de gentes que puede contribuir a despejar las dudas del elector indeciso.

El posible votante que recurre a Twitter para conocer mejor a quienes aspiran al bastón de mando encuentra en la red propuestas, promesas, peticiones de apoyo y críticas a diferentes formaciones políticas, pero sobre todo, un completo registro de las actividades que conforman la agenda de los alcaldables, con especiales alusiones a sus entrevistas en prensa y televisión. Así, no sólo se verifica el supuesto inicial de este estudio, basado en la hipótesis de que los líderes dotan de un carácter indicial predominante a los elementos visuales para evocar la figura del profesional que está en contacto con la calle y en permanente servicio al bien común, sino que se observa un afán por encauzar el interés de los *followers* hacia los tradicionales espacios de comunicación de masas.

Muchas de esas imágenes seleccionadas para redirigir la curiosidad del ciudadano hacia los medios impresos y audiovisuales presentan un mensaje idéntico al discurso concretado en menos de 140 caracteres, lo que con frecuencia las convierte en meros epítetos. En otras ocasiones, no obstante, se encuentran instantáneas con un significado independiente al del texto al que acompañan, de manera que no resulta reprochable utilizar la jornada de reflexión para redactar unas palabras de agradecimiento a jóvenes voluntarios, sin que ello exima de poner en práctica a través de la fotografía un tipo de publicidad personalizada e indudablemente orientada a la captación del voto.

Finalmente, en el día previo a la movilización del electorado, los esfuerzos en el plano digital se centran en estimular los aspectos emocionales, mientras que el rol de gran comunicador cede por primera vez protagonismo al de protector y al de héroe. Unas horas después, el plan de actuación durante la campaña se dará por finalizado y la compleción de esta exploración permitirá deducir que aún es posible lograr un mayor aprovechamiento de los recursos gráficos en Twitter, proponer nuevas estrategias para optimizar la efectividad de la herramienta en materia de comunicación política y acometer nuevos estudios que ahonden en la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible (por ejemplo, en Instagram). Si verdaderamente resulta viable extrapolar el tradicional interés por la imagen política del ámbito televisivo a uno tan cambiante como el de las redes sociales, investigaciones futuras deberán contemplarlo.

- **Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad bajo el título “El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española” (INFOPOLTNET), con referencia [CSO2012-34698](#), dirigido por la profesora Salomé Berrocal Gonzalo de la Universidad de Valladolid.

## 5. Notas

1 Desde la Oficina de Información Científica Universidad Carlos III de Madrid se publica “Twitter se consolida como plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos”. Consultar: [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad\\_cientifica/noticias/Twitter](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/Twitter)

2 Estudio publicado en el periódico ‘El Confidencial’. Consultar: <http://www.ecestaticos.com/file/d2d41447368131e477d53a86732ff99e/1430832356.xls>

3 El número de seguidores que se facilita corresponde a los *followers* que cada líder tenía el 24 de mayo de 2015.

4 En esta sección se permite que las categorías sean excluyentes, de modo que ante la selección de categoría siempre predomina la imagen sobre el texto.

5 La muestra de partidos políticos se encontraba sesgada al estar compuesta por un gran número de coaliciones, por lo que el porcentaje fue agrupado por afinidad política con el objetivo de analizar y visualizar mejor los datos.

## 6. Referencias bibliográficas

- J Andréu-Abela (2002): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, D.L.
- S L Ammann (2010): “A political campaign message in 140 characters or less: the use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010”, Social Science Research Network.
- R Barthes (1992): *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- D Beas (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- W L Benoit, J R Blaney y P M Pier (1998): *Campaign'96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. Greenwood Publishing Group.
- A Chihu-Amparán (2010): “El framing audiovisual del spot político”. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197.
- J Del Rey Morató (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- J Echeverría (1999): *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- D Farrell, R Kolodny, R. y Medvic, S. (2001): “Parties and campaign professionals in a digital age”. *Press/Politics*, 6 (4), 11-30.
- V García-Beaudoux y O D'Adamo (2006): “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- T Goodnow (2013): “Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photos”. *American Behavioral Scientist*, 57, 11, 1584-1595.
- M E Grabe y E P Bucy (2009): *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press.
- C Hanisch (1970): “The personal is political”, en S Firestone y A Koedt (Eds), *Notes from the Second Year: Women's Liberation* (pp. 204-205). New York: Redstockings.
- R Harfoush (2010): *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Planeta.
- J A Hendricks, y R E Denton (Eds.) (2010): *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- J A Hendricks, y L L Kaid (Eds.) (2010): *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York: Routledge.

R Hernández-Sampieri, C Fernández y P Baptista (2010): *Metodología de la investigación. 5a edición*. México: McGraw Hill.

C Holotescu, D Gutu, G Grosseck, y R Bran (2011): “Microblogging meets politics: the influence of communication in 140 characters on romanian presidential elections in 2009”. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13 (1), 37-47.

Instituto Nacional de Estadística - INE (2015) Elecciones municipales y autonómicas de 24 de mayo de 2015 Recuperado de:

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t44/p06/a2015&file=pcaxis&L=0> (Última revisión el 19 de octubre de 2015).

T James, L Khansa, D Cook, y D Liginlal, (2011): “Technology and U.S. politics”. *IEEE Technology and Society Magazine*, 30 (1), 20-27.

A Jungherr (2010): *Twitter in politics: lessons learned during the german superwahljahr 2009*. Comunicación presentada en Workshop on Microblogging at the CHI 2010. Atlanta (USA), el 10 de abril.

R J Klotz (2004): *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

P J Maarek (2011): *Campaign Communication and Political Marketing*. Oxford: John Wiley and Sons.

C Muñiz, J J Igartua, J A Otero (2006): “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 19 núm. 1, pp. 103-128.

A Marwick y D Boyd (2010): “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.

M Roberts (1993): “Exploring the Symbolic Roles of the Modern Presidency in Campaign Commercials: 1952-1988”. Ponencia presentada en *Popular Culture Conference*, Nueva Orleans.

G Sartori (1998): *Homo videns la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

D Schill (2012): “The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 2012, 12(2), 118-142.

G W Selnow (1998): *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.

@SoyPecas (19 de mayo de 2015): Mi rubia castiza se ha merendado a Manuela. ¡Guau! [#EspeAlcaldesa #DebateTM](https://twitter.com/soypecas/status/600759229322952704) [Tweet Post] Recuperado de: <https://twitter.com/soypecas/status/600759229322952704>

S D Stein (2003): *Politics on the web*. Harlow: Prentice Hall.

E Trivinho (2011): “Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura”. *Matrizes*, 2, 111-124.

M Túñez y J Sixto (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.

T Vázquez-Barrio y E Cebrián (2013): “@marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE”, en VVAA, en *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (Coord., M Römer-Pieretti (2013). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

R M Verser y R H Wicks (2006): “Managing voter impressions: The use of images on presidential candidate web sites during the 2000 campaign”. *Journal of Communication*, 56 (1), 178-197.

A Williamson (2010): “The internet election that wasn’t”. *Political Insight*, 1 (2), 58-60.

F Webster (2001): *Culture and politics in the information age: a new politics?* Nueva York: Routledge.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo (2016): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 a 107.  
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1085](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085)

- En el interior de un texto:

... R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo (2016: 085-107)...

Artículo recibido el 2 de diciembre de 2015. Aceptado el 12 de enero.  
Publicado el 26 de enero de 2016.