

LA IMAGEN POLÍTICA EN TWITTER. USOS Y ESTRATEGIAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES*

THE POLITICAL IMAGE ON 'TWITTER'. USES AND STRATEGIES OF THE SPANISH POLITICAL PARTIES

PABLO LÓPEZ-RABADÁN, AMPARO LÓPEZ-MERI Y HUGO DOMÉNECH-FABREGAT
rabadan@uji.es | meri@uji.es | hdomenec@uji.es

Universitat Jaume I,
Castellón de la Plana

Resumen: En el contexto digital, las redes sociales se han convertido en potentes plataformas para la difusión de la fotografía política. En concreto, se configuran como herramientas estratégicas en la construcción de la imagen de los actores políticos y su comunicación directa con los ciudadanos. El objetivo de este trabajo es analizar la gestión de Twitter por parte de los partidos políticos españoles durante procesos preelectorales, claves en el posicionamiento público de sus líderes. En este sentido, se ha realizado un análisis de contenido a los perfiles de los cuatro principales partidos políticos españoles de ámbito estatal (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) y sus respectivos líderes, durante los seis meses previos a las elecciones generales (junio-noviembre 2015). A partir de una propuesta metodológica propia, los resultados obtenidos señalan una intensa utilización de diferentes tipos de fotografías en Twitter, cercana al 30 por ciento del total de mensajes, donde la difusión de la imagen del líder y el uso de carteles informativos tiene una importancia central. Además, es posible identificar tendencias estratégicas muy diferenciadas por partidos en la gestión del protagonismo digital y la proyección de atributos personales de sus candidatos. **Palabras clave:** comunicación política; fotografía; redes sociales; Twitter; precampaña electoral; España.

Abstract: In the digital context, social media have become powerful platforms for the dissemination of political photography. Specifically, they are set as strategic tools in building the image of political actors and their direct communication with citizens. The aim of this paper is to analyze the management of Twitter by the Spanish political parties during pre-election processes, key in the

[*] Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación CS02014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Plan Estatal 2013-2016) del Gobierno de España.

public positioning of their leaders. In this sense, there has been a content analysis of the profiles of the four main Spanish political parties at state level (PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos) and their respective leaders, during the six months prior to the general election (June-November 2015). From an own methodological approach, the results indicate an intensive use of different types of photographs in Twitter, nearly 30 per cent of all messages, where the dissemination of the image of the leader and the use of informative posters has a central importance. Furthermore, it is possible to identify very different strategic trends by parties in the management of digital projection leadership and personal attributes of the candidates. **Keywords:** political communication; photography; social media; Twitter; pre-electoral campaign; Spain.

1. Introducción. Nuevo contexto 2.0 para las imágenes políticas

Desde hace décadas, la gestión de la fotografía política ha sido un ámbito profesional muy estratégico a la hora de construir la imagen pública de líderes y partidos. Actualmente, en el contexto digital, las redes sociales se configuran como potentes plataformas para distribuir imágenes políticas de forma viral y se han convertido en una herramienta clave en la comunicación política contemporánea, con un enorme potencial (Moya y Herrera, 2015). A continuación, se presentan varios factores que explican la importancia actual de la gestión fotográfica en redes sociales, tanto en campaña electoral como en periodos más amplios.

El primero tiene que ver con la centralidad de la propia imagen dentro de la gestión política actual. Aunque la preocupación por esta cuestión es una constante histórica, en la actualidad la representación de la imagen pública de un líder o un partido constituye un eje central de su discurso y un ámbito profesional estratégico (Arroyo, 2012). Esta gestión de la imagen puede reportar importantes beneficios políticos en términos de proyección pública y refuerzo del liderazgo (Ignatieff, 2013). De hecho, gran parte de su credibilidad política va a depender directamente de la percepción del público a través de las fotografías publicadas en los medios (Santiago Barnés, 2007).

Un segundo factor se vincula a las consecuencias de la interacción entre los actores políticos y los medios, en concreto, a la necesidad de adaptación al formato y exigencias profesionales de los medios, *mediatization of politics* (Mazzoleni y Schutz, 1999). Esta dinámica ha tenido potentes efectos sobre la importancia de la imagen como la promoción excesiva del 'pseudoacontecimiento', que únicamente cobra valor por el hecho de ser captado o registrado en fotografía o video (Bennet, 2005); el recurso habitual a ingredientes vinculados al entretenimiento, como son la espectacularización y la utilización de la vida privada de los políticos (Casero y Marzal, 2012); y por último, el uso de la imagen

de los políticos como materia prima de la sátira en las redes sociales, tendencia que caracteriza al fenómeno ‘meme’ (Rodríguez, 2013).

En tercer lugar, debemos señalar el factor tecnológico. Sin duda, el entorno digital 2.0, y especialmente la redes sociales, abre un territorio de oportunidades para el tratamiento estratégico de la imagen política y la conexión directa con públicos más autónomos y exigentes. En la era 2.0 la fotografía incorpora nuevas cualidades como la intertextualidad, la simultaneidad, la virtualización, la desterritorialización y la interactividad (Fontcuberta, 2010), que han transformando radicalmente sus sistemas de producción y distribución.

En este sentido, plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o Flickr potencian exponencialmente los usos políticos de las imágenes fotográficas. Hoy en día la figura de los equipos fotográficos institucionales cobran nuevo protagonismo beneficiados por las posibilidades que ofrece la tecnología digital. Respecto a la producción, desde comienzos del siglo XXI se detecta una inserción habitual de imágenes en las páginas webs políticas (Verser y Wicks, 2006). Y a partir de la campaña electoral de Barack Obama en 2008, las tecnologías 2.0 representan una herramienta básica de movilización, igualando en importancia a la de medios tradicionales como la prensa o la televisión (Carpenter, 2010). Respecto a la distribución, estas redes constituyen un instrumento perfecto para llevar a cabo dinámicas de comunicación directa con los ciudadanos (*going public*) (Domke *et al.*, 2006; Perloff, 2014; Izquierdo y López, 2016), limitando de este modo la función de mediación social tradicionalmente desarrollada por la prensa (Ritchin, 2010). En este sentido, la gestión de la fotografía política viene conquistando una posición clave dentro de los equipos de comunicación institucionales, que se convierten en gestores integrales de la imagen fija de líderes y gobiernos.

En definitiva, el objetivo general de este trabajo es analizar la gestión de la imagen fotográfica de los partidos políticos españoles en Twitter, especialmente a la hora de construir comunicativamente los liderazgos políticos. En esta línea, resulta clave profundizar en el uso político de las redes sociales, la importancia de la imagen dentro de estas plataformas, y su peso dentro de la dinámica de ‘campaña permanente’ como contexto profesional dominante.

2. Marco teórico

2. 1. Importancia de las redes sociales en la comunicación política actual

Tras su notable influencia en las exitosas campañas de Barak Obama en 2008 y 2012 (Bimber, 2014), las redes sociales se han convertido en una potente herramienta comunicativa para los partidos en procesos electorales (Dang-Xuan *et al.*,

2013; Stromer-Galley, 2014) y en periodos no electorales (Larsson y Kalsnes, 2014; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2016). Dentro de un conjunto de muy diversos usos y funciones comunicativas (Vergeer y Hermans, 2013), las redes sociales se han convertido en una perfecta herramienta para realizar estrategias de *going public* al servicio del poder político y en un interesante objeto de estudio desde diferentes perspectivas (Marland, 2012; Towner y Dulio, 2012).

Twitter se plantea como una plataforma autónoma y con numerosos atractivos para la distribución del mensaje político hacia los ciudadanos: es una red directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y ya filtrada hacia seguidores previamente interesados. Sin duda, una clara alternativa comunicativa para conectar con los ciudadanos sin intermediarios y construir un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación (Zamora y Zurutuza, 2013). Aunque ofrece interesantes vías para el diálogo y comunicación cercana con los usuarios, y pese a que se detecta una intensa utilización por parte de los partidos, estudios recientes señalan un uso fundamentalmente unidireccional y propagandístico por parte de los políticos españoles (Segado-Boj *et al.*, 2016).

Este uso intensivo de redes sociales en comunicación política ha generado dos consecuencias vinculadas directamente a este trabajo. Por una parte, la configuración de un nuevo ecosistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), donde los medios sociales, como Twitter o Facebook, tienen un peso muy notable en el menú mediático de los ciudadanos, en todos los segmentos, pero especialmente entre los jóvenes. En este sentido, partidos e instituciones vienen desarrollando estrategias específicas en medios digitales para rentabilizar su potencialidad comunicativa de forma complementaria a su gestión de medios tradicionales (prensa, televisión, radio), buscando una buena coordinación para garantizar cobertura autónoma de sus actos de campaña o precampaña electoral (Larsson y Moe, 2012).

Una segunda consecuencia, más concreta, está vinculada a los cambios en una de las dinámicas fundamentales de la comunicación política, la mediatización (Mazzoleni y Schutz, 1999; Schulz, 2014). En este sentido, la capacidad de las redes sociales para producir y difundir mensajes políticos de forma autónoma y masiva (Castells, 2009), por parte de partidos y movimientos sociales, ha empezado a menoscabar la centralidad de los medios tradicionales como escenario informativo principal (Skovsgaard y Van Dalen, 2013), y también su influencia sobre la construcción del discurso político. Concretamente, investigaciones recientes apuntan que el uso estratégico e innovador de redes sociales por parte de ciertos partidos está provocando cambios en la dinámica de la mediatización, donde la influencia se ha vuelto bidireccional: tanto de los medios tradicionales hacia los partidos, como desde los partidos hacia los medios, como consecuen-

cia de la utilización de las redes como herramienta de *going public* político (Casero-Ripollés *et al.*, 2016).

2. 2. Las redes sociales y la difusión estratégica de imágenes políticas

El poder político ha necesitado desde siempre proyectar y controlar su imagen. La cámara fotográfica convierte la actualidad política en un acontecimiento (Soulages y San Ginés, 2012). Para lograr estos objetivos, los actores políticos han apostado por la utilización de redes y tecnologías digitales. En la actualidad, la distribución digital se ha convertido en una parte fundamental de la práctica fotográfica, tan importante o más que la toma y tratamiento de las mismas imágenes. En este sentido, cabe resaltar que las redes sociales aportan nuevos significados y narrativas a las instantáneas (Orihuela, 2011; Soulages y San Ginés, 2012). Lo que preocupa a los profesionales de la imagen es tanto la imagen en sí misma, como el contexto o espacio en el que aparece, y su público objetivo (Gómez, 2012). La web 2.0 se ha consolidado como espacio de intercambio de fotografías, proponiendo nuevos sistemas de circulación donde los conceptos tradicionales de autoría, propiedad, privacidad y autenticidad han perdido su sentido convencional.

En este sentido, investigaciones recientes muestran un aumento significativo del uso de la fotografía en redes sociales con fines estratégicos, y también de su influencia en la opinión pública (Marland, 2012) y en la construcción de liderazgos políticos (Harris y Rae, 2011; Vives-Ferrándiz, 2013). En concreto, ofrecen datos específicos de este aumento progresivo en Twitter, demostrando cómo las imágenes comienzan a tener más relevancia que el propio texto, y, en muchos casos, se convierte en el principal vehículo de la comunicación política (Ruiz del Olmo y Bustos-Díaz, 2016). También son una vía para acercarse al público y construir una imagen amable e informal de los líderes, reforzando los lazos con su comunidad de seguidores (López-Meri, 2016).

Este interés por el estudio de la gestión estratégica de la fotografía se ha intensificando en los últimos años, y se encuentra actualmente en vías de consolidación teórica y metodológica, tanto a nivel internacional (Verser y Wicks, 2006; Grabe y Bucy, 2009; Goodnow, 2013), como específicamente en el caso español (Zamora *et al.*, 2012; Quevedo *et al.*, 2016), donde el presente trabajo pretende enriquecer el debate y ofrecer resultados iniciales al respecto.

2. 3. La 'campaña permanente' como dinámica profesional

El estudio de los procesos de construcción de liderazgos políticos obliga a revisar periodos más amplios y transversales que las campañas (dos o tres semanas) o pre-campañas electorales tradicionales (tres meses). En este sentido, el concepto clá-

sico de ‘campana permanente’ (Blumenthal, 1980; Nimmo, 1999; Ornstein y Mann, 2000) resulta de una gran utilidad. Desde hace décadas este concepto ha permitido explicar la extensión e intensificación del ámbito profesional de la comunicación política, que tiende a difuminar los límites entre la gestión comunicativa de las campañas electorales y la del ejercicio del poder y la oposición.

De este modo, a partir de la integración de las técnicas de *marketing*, la profesionalización de la comunicación política se ha contagiado de la dinámica comunicativa de la campaña electoral en periodos no electorales (durante el ejercicio del poder y de la oposición). A partir de encuestas que permiten identificar temas socialmente muy relevantes, se organizan campañas específicas para activar el interés y apoyo ciudadano, aunque no sea en periodo electoral (Sparrow y Turner, 2001). Sin duda, es la dinámica dominante que determina la comunicación institucional de los gobiernos y partidos de la oposición (Canel y Sanders, 2010). Tras un fuerte desarrollo en los años noventa con los gobiernos de Bill Clinton y Tony Blair, en EEUU y Gran Bretaña respectivamente, ha sido posible identificar algunos rasgos de éxito vinculados a esta dinámica profesional: simplicidad, originalidad, tranquilidad, aspiración, valores que transmiten su credibilidad (Needham, 2005). Desde diversas perspectivas, investigaciones recientes ofrecen resultados sobre su vigencia para explicar la construcción de liderazgos políticos en muy diferentes contextos en todo el mundo, como Ecuador (Conaghan y De la Torre, 2008), Grecia (Koliastasis, 2016) o Australia (McKnight, 2016).

Dentro de este contexto general, las redes sociales han contribuido a reforzar y acelerar todavía más la dinámica de ‘campana permanente’. Algunas de sus características, como su dinamismo comunicativo y capacidad multimedia, y su gran extensión global, favorecen significativamente esta tendencia, y han sido objeto de investigación específica muy reciente (Larrondo-Ureta, 2016). En este sentido, la gestión estratégica de redes como Facebook o Twitter está teniendo una influencia notable como herramienta para mantener la iniciativa comunicativa institucional en periodos no electorales (Larsson, 2016) y como herramienta de oposición populista (Van Kessel y Castelein, 2016).

3. Metodología

Teniendo como referente el trabajo fotográfico en redes de Pete Souza en la administración Obama en la última década (Souza, 2009), esta investigación pone su foco sobre el contexto político español. En concreto, se ha realizado un análisis de contenido sobre el *timeline* en Twitter de los cuatro principales partidos a nivel nacional y de sus respectivos líderes. Respecto a los partidos políticos seleccionados se ha incluido tanto a los dos tradicionalmente mayoritarios, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), como a dos

partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos (C's), que en diciembre de 2015 se presentaban por primera vez a unas elecciones generales.

El periodo analizado se ajusta a los seis meses previos a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Este periodo es especialmente relevante en términos de (re)construcción de la imagen de los candidatos, y entendemos que las redes sociales juegan un papel importante al respecto, por varios motivos: excepto el presidente Mariano Rajoy, son candidatos con carreras políticas todavía muy cortas que se presentan por primera vez a unas elecciones decisivas de ámbito estatal; los partidos tradicionales (PP y PSOE) arrastran un fuerte desgaste político como consecuencias de la crisis económica y social que atraviesa España desde 2010-2011; y la fuerte irrupción de nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos), que con opciones reales de acceder al poder o resultar decisivos en pactos de gobierno, afirman representar las demandas de regeneración democrática de la ciudadanía. Para la obtención de la muestra de las cuentas seleccionadas (cuatro partidos y cuatro líderes), se ha utilizado una versión especializada (de pago) de la aplicación Twittonomy¹, a lo largo del último trimestre de 2015.

En nuestra aproximación al fenómeno de la construcción de los liderazgos políticos a través del uso de fotografía en redes sociales, se plantean los siguientes objetivos (tal como se explica al final de este apartado, en la presente investigación se abordan de forma específica sólo dos de ellos, el segundo y el cuarto, dejando para una segunda fase el abordaje de los otros dos):

- ▶ Analizar la agenda temática planteada por los cuatro partidos políticos seleccionados vinculada a sus respectivos líderes.
- ▶ Analizar la gestión del protagonismo comunicativo en las cuentas de los principales partidos y líderes políticos españoles.
- ▶ Identificar los principales atributos profesionales de cada uno de los líderes.
- ▶ Identificar los principales atributos personales de cada uno de los líderes.

A la hora de plantear la parrilla de análisis se ha tratado de sintetizar y desarrollar el planteamiento metodológico de trabajos precedentes que en la última década han explorado con éxito el uso de la fotografía en medios digitales para la construcción de liderazgos políticos. En concreto, por una parte, se han tenido en cuenta estudios pioneros sobre la gestión visual de las *websites* (Verser

[01] Ver detalle de sus usos y características en <https://www.twittonomy.com/>

y Wicks, 2006) y redes sociales (Grabe y Bucy, 2009; Goodnow, 2013) en las campañas electorales de EE.UU. Y por otra, trabajos más recientes sobre el análisis de campañas electorales en España, que revisan y amplían el listado de atributos más relevantes en la construcción de la imagen del líder político (Zamora *et al.*, 2012), que profundizan específicamente en la gestión de la imagen en redes sociales (Quevedo *et al.*, 2016) o exploran las estrategias comunicativas en contextos políticos no electorales (Segado-Boj *et al.*, 2016).

Se propone una metodología para el estudio de la construcción de los liderazgos políticos a través del uso de la fotografía en redes sociales, donde se plantean cuatro categorías de análisis. Su desarrollo operativo se presenta de forma sintética en la tabla 1 de la página siguiente. A partir de esta propuesta metodológica completa, su aplicación empírica se divide en dos etapas: en una primera fase, completada en la presente investigación, se han analizado inicialmente dos aspectos: el estudio del protagonismo comunicativo de los líderes políticos, y el análisis de la gestión de los atributos personales. Por motivos operativos, vinculados al tamaño de la muestra, se ha dejado para una segunda fase el estudio de la agenda temática y el análisis de los atributos profesionales.

3. 1. Estudio del protagonismo comunicativo

En cuanto a los actores que protagonizan las imágenes, para la realización del análisis de contenido, en primer lugar, se han localizado las fotografías e ilustraciones en las que aparece el candidato electoral de cada partido, puesto que son el eje central de esta investigación. En todos los casos estudiados, este candidato es también el presidente o secretario general de su partido. En segundo lugar, se analiza si el candidato figura en solitario o acompañado por otros actores. Por último, se clasifica al resto de actores y se contabiliza su presencia conforme a las siguientes categorías:

- ▶ **Líder interno.** Compañeros de partido con cargos relevantes, como portavoces, miembros del gabinete de confianza del candidato o cabezas de lista del partido en comunidades autónomas y ayuntamientos de capitales importantes. Además, se requiere que el actor tenga cierta notoriedad mediática.
- ▶ **Cargo intermedio.** Compañeros de partido, como diputados o senadores, sin notoriedad mediática, desconocidos por el gran público.
- ▶ **Líder externo.** Responsables o líderes de otros partidos, tanto nacionales como extranjeros.

Tabla 1. Propuesta metodológica completa

Categoría de análisis	Variables vinculadas
1. Agenda temática propuesta	1 = Economía
	2 = Política social
	3 = Cultura y deporte
	4 = Ciencia y medioambiente
	5 = Infraestructuras
	6 = Corrupción
	7 = Regeneración democrática
	8 = Juego y estrategia política
	9 = Resultados electorales
	10 = Modelo territorial del Estado
	11 = Terrorismo
	12 = Otros
2. Protagonismo comunicativo	Actor principal del tuit
	1 = Líder
	2 = Líder + otro(s) líder(es) del partido
	3 = Líder + otros líderes políticos externos
	4 = Líder + cargos intermedios del partido
	5 = Líder + medios de comunicación y periodistas
	6 = Líder + simpatizantes o ciudadanos
7 = Otros	
3. Atributos profesionales	Presencia / Ausencia de atributos
	3.1 = Liderazgo interno y externo (sí o no)
	3.2 = Competencia profesional (sí o no)
	3.3 = Prestigio, reconocimiento de estatus político (sí o no)
	3.4 = Popularidad social (sí o no)
	3.5 = Popularidad mediática (sí o no)
	3.6 = Capacidad de diálogo, empatía ciudadana (sí o no)
	3.7 = Cohesión equipo, compañerismo (sí o no)
3.8 = Otros	
4. Atributos personales	Presencia / Ausencia de esferas
	4.1 = Vida cotidiana (sí o no)
	4.2 = Pareja (sí o no)
	4.3 = Familia (sí o no)
	4.4 = Aficiones (deporte, cultura, actos populares no organizados por el partido, etc.) (sí o no)
4.5 = Otros	

Fuente: elaboración propia



Imagen 1. Ejemplos de tuits del PSOE y el PP con protagonismo de líder interno.



Imagen 2. Ejemplo de tuit de Rivera (C's) con protagonismo de medio de comunicación.

Imagen 3. Ejemplo de tuit de Rajoy (PP) con protagonismo de la ciudadanía

► **Medios de comunicación.** Periodistas durante el desarrollo de entrevistas o en la cobertura de eventos.

► **Ciudadanía.** Simpatizantes o ciudadanos anónimos. Se incluye a los representantes de asociaciones que defienden intereses de diferentes colectivos, como trabajadores, inmigrantes o víctimas del terrorismo, entre otros.

3. 2. Análisis de los atributos personales

Para el análisis de la gestión de los atributos personales, profundizando en la metodología propuesta previamente en la tabla 1 (apartado 4), se contemplan cinco categorías específicas definidas a continuación (tabla 2):

Tabla 2. Desarrollo de la propuesta metodológica para análisis de los atributos personales

1. Vida cotidiana	Escenas del líder realizando actividades de la vida cotidiana como cualquier persona, sin ninguna relación con la política.
2. Pareja	Escenas del líder realizando cualquier actividad con su pareja en relación con la política (acompañando a un debate electoral) o no (asistiendo a una exposición).
3. Familia	Escenas del líder realizando cualquier actividad con miembros de su familia (padres, hijos, sobrinos, etc.) en relación con la política o no.
4. Aficiones	Escenas del líder realizando actividades de ocio alejadas de la política y las actividades de partido (deporte, cultura, actos populares no organizados por el partido, etc.).
5. Otros	Cualquier otra opción no incluida en las categorías anteriores.

Fuente: elaboración propia

3. 3. Definición de la muestra

A la hora de delimitar la muestra, se ha aplicado un primer filtro temporal, con una selección aleatoria de seis semanas (una por mes), dentro de los seis meses previos a las elecciones generales en España (entre junio y diciembre de 2015). Y a continuación, se han clasificado únicamente los tuits que contienen fotografías e ilustraciones difundidos por los partidos (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos) y candidatos seleccionados (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera), hasta alcanzar un total de 2.093 unidades (ver detalles en tabla 3). En la muestra han quedado fuera los tuits que incluyen videos y los retuits de otras cuentas, al no ajustarse al objeto de estudio.

Tabla 3. Secuenciación temporal de la muestra inicial

Mes	Semana	Días	Tuits con Imágenes
Junio	4 ^a	Del 22 al 28	194
Julio	2 ^a	Del 6 al 12	400
Agosto	3 ^a	Del 17 al 23	120
Septiembre	1 ^a	Del 1 al 7	393
Octubre	2 ^a	Del 12 al 18	333
Noviembre	3 ^a	Del 16 al 22	653
TOTAL			2.093

Fuente: elaboración propia

A partir de esta muestra inicial compuesta por todas las unidades que contienen fotografías, infografías, ilustraciones o capturas de pantalla, se realiza un

segundo filtro para localizar los tuits únicos en los que aparece la figura del candidato, tanto en solitario como acompañado por otros actores. Según se desglosa en la tabla 4 y la tabla 5, la muestra resultante se compone de 636 tuits (463 unidades difundidas desde los perfiles de los partidos y 173 publicadas por los candidatos).

Tabla 4. Tuits con la imagen del candidato difundidos por los partidos

Partidos	Perfil en Twitter	Tuits con imágenes	Tuits con imagen del candidato
PP	@PPopular	355	59
PSOE	@PSOE	327	76
Podemos	@ahorapodemos	863	180
Ciudadanos	@CiudadanosCs	310	148
TOTAL		1.855	463

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Tuits con la imagen del candidato difundidos por los candidatos

Candidatos	Perfil en Twitter	Tuits con imágenes	Tuits con imagen del candidato
Rajoy (PP)	@marianorajoy	66	60
Sánchez (PSOE)	@sanchezcastejon	97	82
Iglesias (Podemos)	@Pablo_Iglesias_	28	15
Rivera (C's)	@Albert_Rivera	47	16
TOTAL		238	173

Fuente: elaboración propia

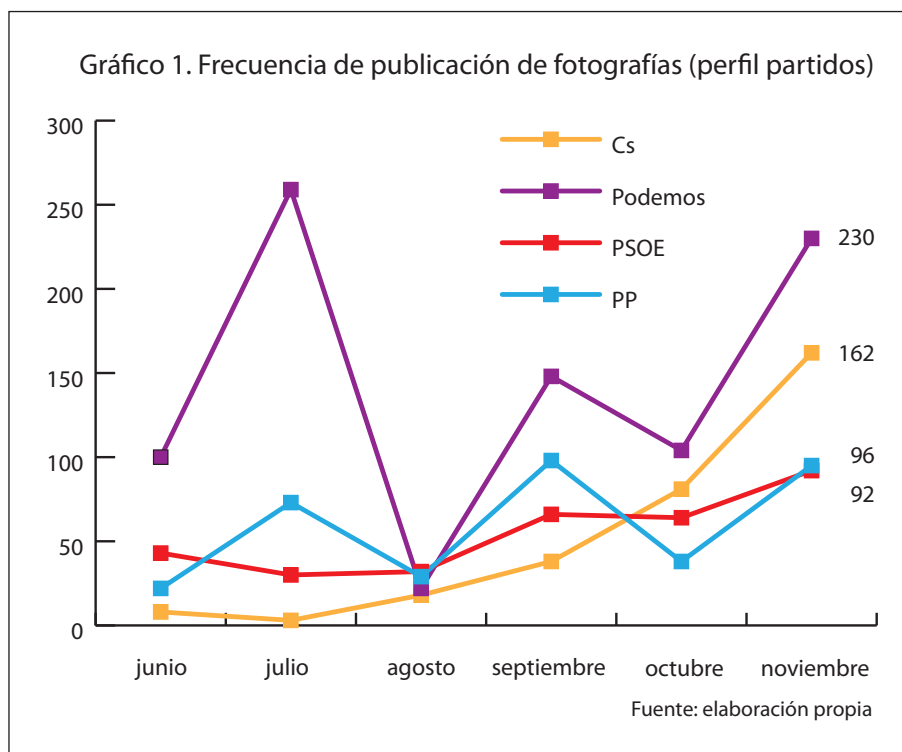
4. Resultados

El análisis realizado confirma el uso de la fotografía en Twitter como una dinámica totalmente integrada en las rutinas comunicativas de los principales partidos políticos españoles. En concreto, los resultados del estudio sobre la gestión fotográfica de las cuentas del PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, y sus respectivos líderes, permiten identificar tendencias significativas sobre seis cuestiones: distribución temporal de tuits a lo largo del periodo analizado; presencia fotográfica del candidato; utilización de pósters textuales como recurso comunicativo; la gestión del protagonismo en las cuentas de los partidos y los candidatos; y representación de atributos personales de los líderes políticos.

4. 1. Distribución temporal

Todos los partidos políticos analizados intensifican la frecuencia en la publicación a partir de septiembre (gráfico 1). En líneas generales, distribuyen de menos a más los tuits con imagen fotográfica a lo largo del periodo estudiado y concen-

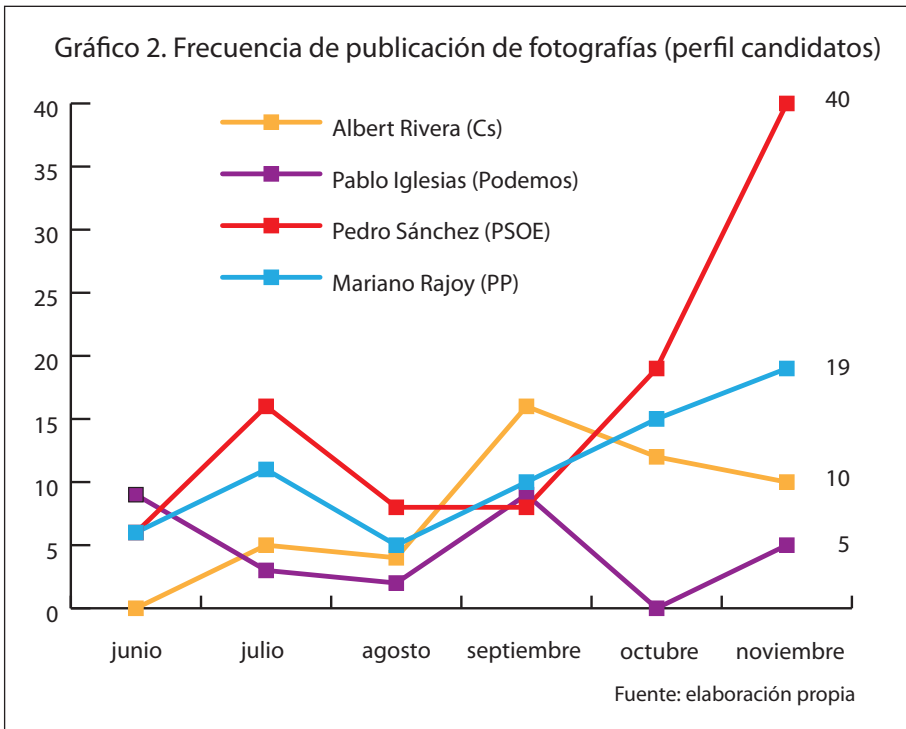
tran en noviembre del 2015 (mes anterior a las elecciones del 20-D) la mayor cantidad de unidades. En cambio, junio, julio y agosto son meses de escasa actividad, excepto en el caso de Podemos. Al respecto, la formación liderada por Pablo Iglesias publica más del doble de fotografías e ilustraciones que el resto de partidos, incluso durante los meses estivales.



En el lado opuesto se encuentra Ciudadanos (C's), con muy poca actividad hasta octubre. El partido de Albert Rivera se sitúa a la cola incluso en septiembre, pese a la celebración de elecciones en Cataluña, comunidad donde se fundó el partido naranja. Los picos que muestra el gráfico 1 suelen coincidir con la celebración de eventos organizados por los propios partidos, como el “Foro por el Cambio” organizado por Podemos el 11 de julio en Madrid, acto que genera el 87,6% del total de imágenes difundidas ese mes.

Respecto a los candidatos, también intensifican su producción después del verano, a medida que se acercan las elecciones (gráfico 2). Los líderes de los partidos emergentes, Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (C's) son los menos activos en relación a la publicación de fotografías. El caso de Iglesias,

además, contrasta con la tendencia de la cuenta corporativa de su partido, la que más tuits e imágenes difunde. En cambio, los candidatos de los dos partidos tradicionales, Pedro Sánchez (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), son los más prolíficos. Destaca el caso de Sánchez, que se desmarca del resto en noviembre, rondando el centenar de imágenes al final del periodo de seis meses analizados (junio-noviembre 2015).



4. 2. Presencia fotográfica del candidato

Globalmente, en torno al 30 por ciento de los tuits únicos difundidos durante el periodo analizado contiene al menos una fotografía, ilustración o captura de pantalla. En concreto, 2.093 del total de 6.657 tuits únicos difundidos por los ocho perfiles analizados. En el caso de los partidos, el porcentaje es del 31,7 por ciento (1.855 de 5.853 adjuntan fotografías e ilustraciones). Respecto a los candidatos, el porcentaje de tuits con imágenes es del 29,6 por ciento (238 del total de 804 tuits publicados por los candidatos).

Por otra parte, la presencia del candidato también representa un 30 por ciento en relación al total de tuits únicos que cuentan con alguna fotografía o ilustra-

ción (636 de 2.093). Por lo tanto, solo tres de cada 10 imágenes difundidas por los partidos y los candidatos incluyen al propio candidato. No obstante, si se desglosan los datos, se observan diferencias entre las cuentas corporativas y los perfiles de los candidatos. En general, los partidos ofrecen mayor diversidad y la presencia del candidato no tiene tanto peso (gráfico 3) como en el *timeline* de los propios líderes (gráfico 4), que recurren a la autorreferencia con más frecuencia. Sólo en el caso de Ciudadanos (C's), la presencia del candidato roza el 50 por ciento respecto al total de los tuits que contienen fotografías e ilustraciones (tabla 6).

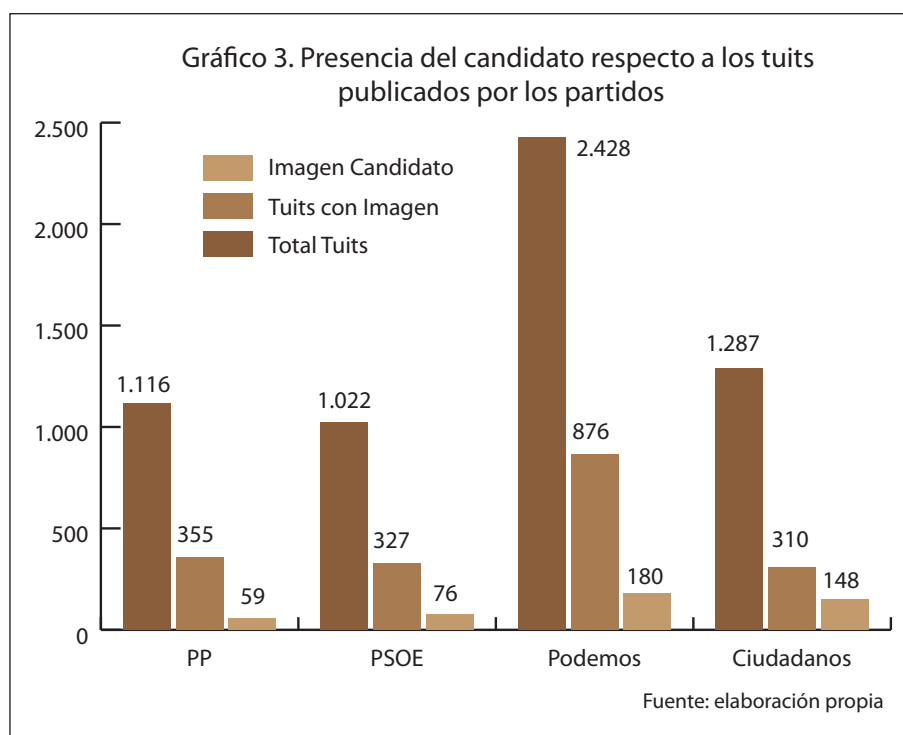


Tabla 6. Volumen que ocupa la imagen del candidato en el perfil de los partidos

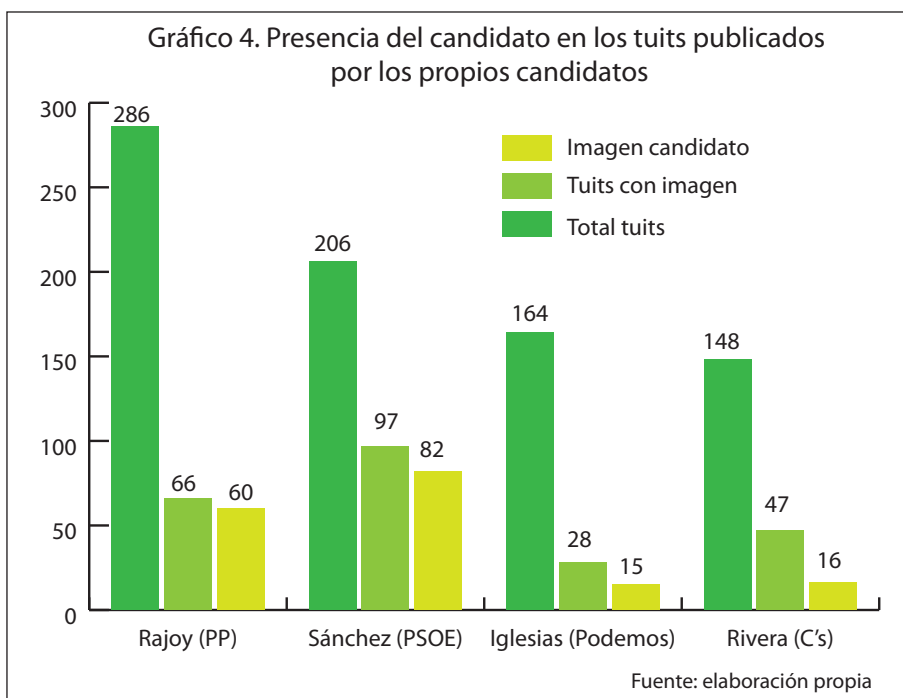
Perfil Partidos	Tuits con imágenes	Tuits con imagen del candidato	%
PP	355	59	16,6
PSOE	327	76	32,2
Podemos	863	180	20,8
C's	310	148	47,7

Fuente: elaboración propia

En general, por lo tanto, respecto al uso estratégico de la imagen durante los meses previos a las elecciones, los partidos no suelen personalizar en la figura del candidato, a excepción de Ciudadanos, que le da mayor peso a la imagen de su líder, presente en el 47,7 por ciento de los tuits con imágenes. Las formaciones que menos recurren a la imagen de sus candidatos son PP (16,6 por ciento) y Podemos (20,8 por ciento). No obstante, cabe matizar que la presencia del candidato queda diluida en el *timeline* de su partido, en parte, por la abundancia de pósters y carteles de muy diferente temática. Para ganar espacio comunicativo es muy frecuente entre los partidos tuitear imágenes con texto (sin la presencia de personas). De ahí que, dentro del cómputo global de tuits con imágenes, el porcentaje de fotografías e ilustraciones dedicadas a los candidatos sea discreto.

La tendencia es diferente en los perfiles de los candidatos (gráfico 4), especialmente en el caso de Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), que acaparan casi la totalidad de las imágenes que difunden en sus cuentas (tabla 7). Cabe indicar que Rajoy no es responsable de todas las publicaciones de su perfil. La mayor parte de la actividad de su cuenta es gestionada por su equipo, que en este caso sí apuesta por la personalización en la figura de su líder.

También se aprecia, conforme a la tabla 7, que los líderes de los partidos emergentes, Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (C's) son menos proclives a



la autorreferencia que los líderes de los dos grandes partidos tradicionales. En este sentido, mientras que Rajoy (90 por ciento) y Sánchez (84 por ciento) monopolizan las fotografías publicadas en sus respectivos *timelines*, Iglesias (53 por ciento) y Rivera (34 por ciento) aparecen en menos ocasiones, dando entrada a otros actores (Iglesias) o apostando por las capturas de prensa (Rivera).

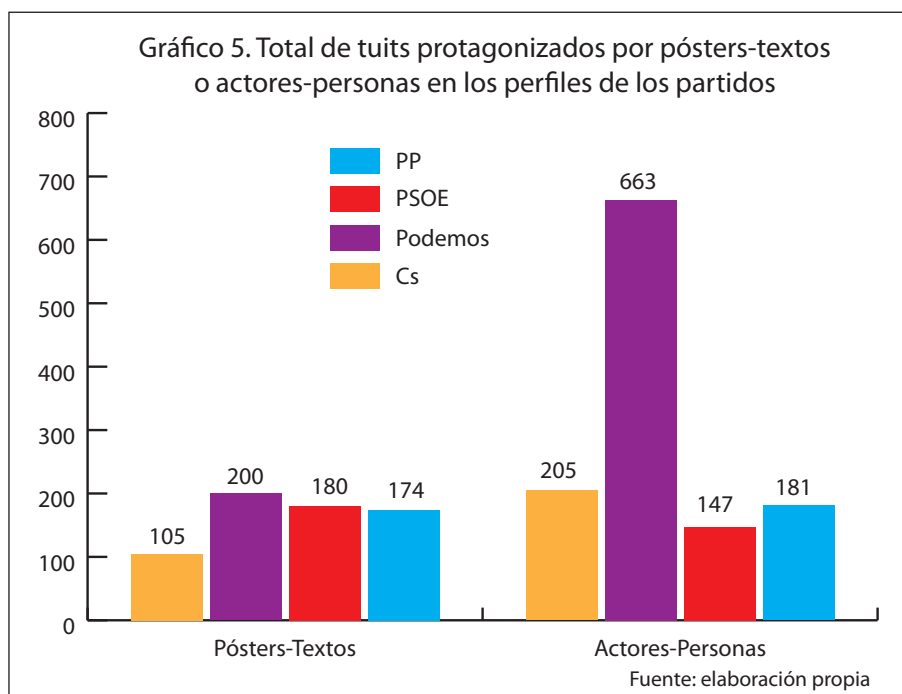
Tabla 7. Volumen que ocupa la imagen del candidato en el perfil personal

Perfil candidatos	Tuits con imágenes	Tuits con imagen del candidato	%
Mariano Rajoy (PP)	66	60	90,9%
Pedro Sánchez (PSOE)	97	82	84,5%
Pablo Iglesias (Podemos)	28	15	53,6%
Albert Rivera (C's)	47	16	34%

Fuente: elaboración propia

4. 3. Uso de pósters textuales como recurso comunicativo

Un factor importante a tener en cuenta es que desde las cuentas de los partidos se publican un número importante de unidades con imágenes pero sin la presencia de personas. Se trata, principalmente, de imágenes artificiales, que incluyen

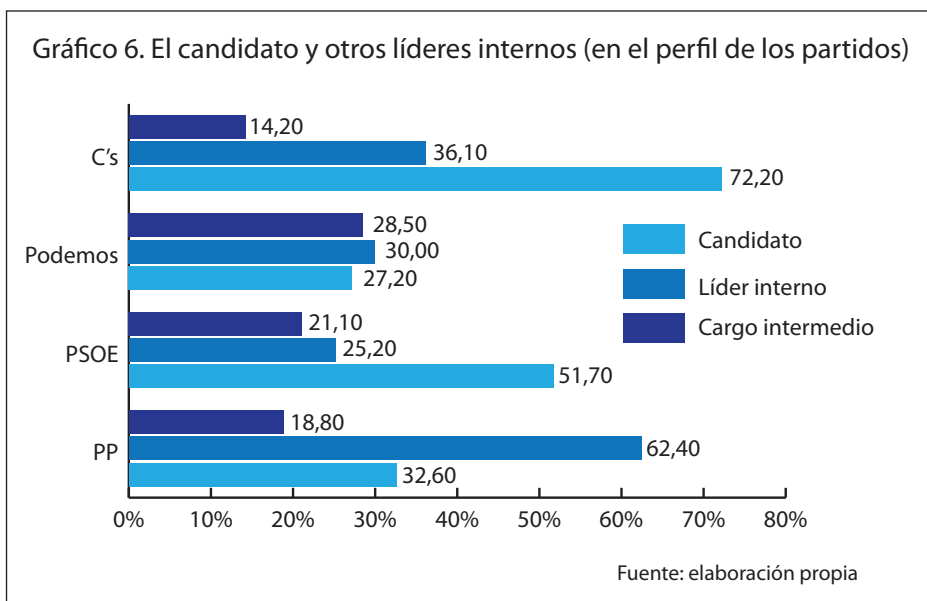


textos, a modo de pósters o carteles. Según indica la gráfico 5, en el caso de los partidos tradicionales, PP y PSOE, la presencia de estos pósters iguala o supera la de tuits con actores de carne y hueso. Sin embargo, en los partidos emergentes, especialmente Podemos, esta utilización de imágenes con textos es menos acusada (sólo el 23 por ciento de los casos).

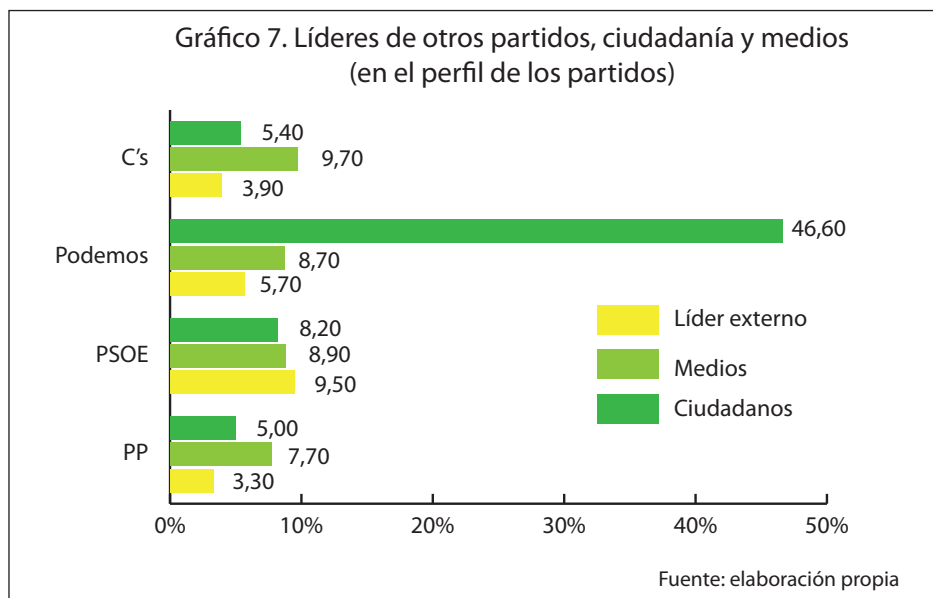
Esta aclaración es necesaria porque en este apartado se analiza la presencia del candidato y de otros actores prescindiendo de los tuits-pósters en los que no aparece la imagen de ninguna persona. De este modo, se mide la presencia de cada tipo de actor sólo en relación a las imágenes protagonizadas por actores-personas (PP: 181 unidades; PSOE: 147; Podemos: 663; Ciudadanos: 205).

4. 4. Gestión del protagonismo fotográfico en las cuentas de los partidos²

Tras prescindir de los pósters-carteles, si se analiza la presencia de los candidatos en relación a otros líderes internos o cargos intermedios de sus respectivos partidos, se observa que normalmente es el candidato el que más presencia gana (gráfico 6). En este ámbito, constituye una excepción el perfil del Partido Popular, porque la presencia de otros líderes internos del partido (en más del 60 por ciento de las imágenes) supera a la de Rajoy (por debajo del 40 por ciento).



[02] Respecto al total de tuits con imágenes difundidos por los candidatos, excluyendo tuits-pósters.



En el caso de Podemos, el protagonismo está muy repartido, con una presencia destacada de otros líderes internos y cargos intermedios distintos a Pablo Iglesias. PSOE y Ciudadanos apuestan más decididamente por focalizar la atención en sus candidatos, especialmente el perfil de C's, que promociona a su líder Albert Rivera en el 70 por ciento de las imágenes.

El resto de actores, como los medios o la ciudadanía, no consiguen demasiado espacio (gráfico 7), siempre por debajo del 10 por ciento, excepto en el caso de Podemos, donde la presencia de la ciudadanía y simpatizantes se acerca a la mitad de las fotografías, aunque no suelen figurar en solitario, pues normalmente comparten imagen con Pablo Iglesias y otros líderes internos, a los que acompañan en actos y saludan por la calle.

La presencia de líderes externos también es residual, por debajo del 10 por ciento, aunque se aprecian diferentes estrategias según cada partido. Así, el Partido Popular muestra a Rajoy con líderes extranjeros como Barack Obama o Angela Merkel, destacando la proyección internacional de su candidato y su consolidación como presidente del Ejecutivo. En cambio, cuando el PSOE cita a líderes de otros partidos, se centra en Rajoy y sus ministros, a los que muestra en imágenes para cuestionar su gestión al frente del Gobierno. En el caso de Ciudadanos, si muestra a otros líderes, también suelen ser sus adversarios. Sin embargo, Podemos tiende a citar a los líderes de partidos afines, nacidos a partir de candidaturas ciudadanas, con los que mantiene alianzas, como Ada Colau (Barcelona en Comú) o Manuela Carmena (Ahora Madrid).



Imagen 4. Ejemplo de tuit del Partido Popular.



Imagen 5. Ejemplo de tuit de Rajoy (PP) con un líder internacional.

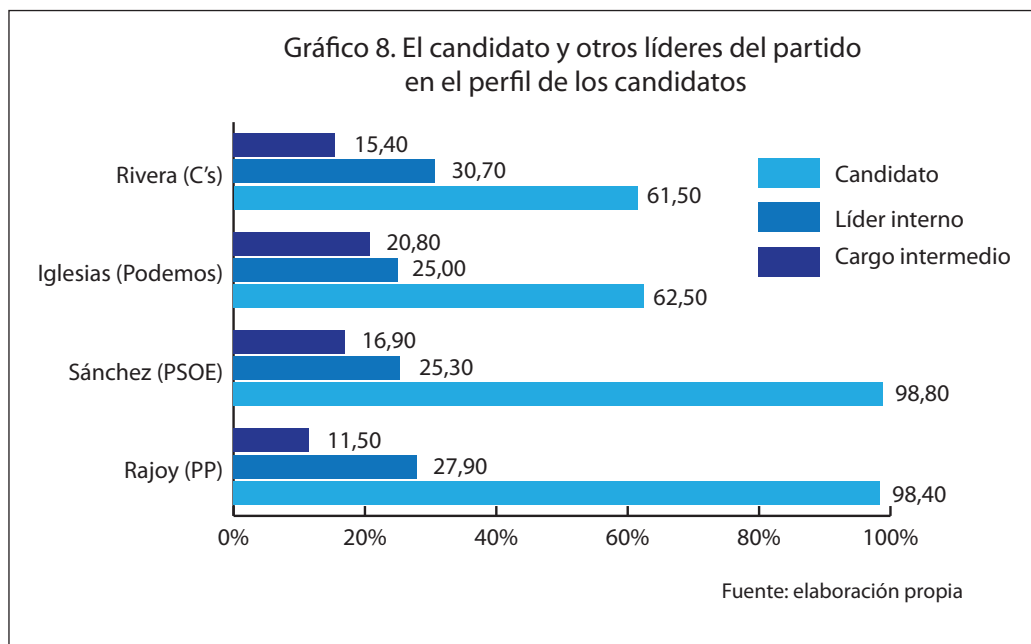
4. 5. Gestión del protagonismo fotográfico en cuentas de los líderes³

Respecto al análisis del perfil de los candidatos, después de eliminar los pósters-carteles sin presencia humana, se aprecia una tendencia a la autorreferencia más acusada que en el perfil corporativo de los partidos. Como indica el gráfico 8, casi todas las fotografías publicadas en las cuentas personales de Rajoy (98,4 por ciento) y Sánchez (98,8 por ciento) se centran en ellos mismos. Iglesias (62,5 por ciento) y Rivera (61,5 por ciento) también están presentes en más de la mitad de las fotos que difunden desde sus cuentas.

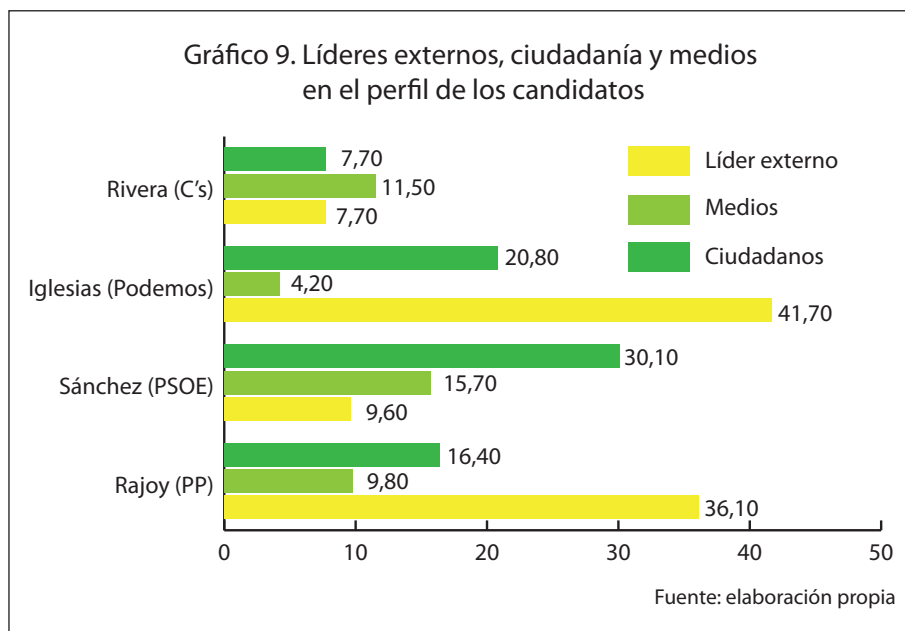
Por otro lado, la presencia de líderes internos y cargos intermedios ocupan un lugar similar en todos los casos (gráfico 8). En este sentido, los líderes internos figuran en cerca del 30 por ciento de las fotos difundidas por Rajoy (PP) y Rivera (C's), y en el 25 por ciento de las instantáneas publicadas por Sánchez (PSOE) e Iglesias (Podemos). Por su parte, la visibilidad de los cargos intermedios oscila entre el 11 por ciento y el 20 por ciento, según el caso.

También se aprecian diferencias entre candidatos y partidos respecto al espacio que dedican a los líderes externos (gráfico 9). Los candidatos de PSOE y C's mantienen la misma línea que las cuentas corporativas de sus partidos (por debajo del 10 por ciento), pero los candidatos de PP y Podemos introducen con más frecuencia a los líderes de otros partidos. El candidato del Partido Popular,

[03] Respecto al total de tuits con imágenes difundidos por los candidatos, excluyendo tuits-pósters.



Mariano Rajoy (36 por ciento) deja testimonio de su labor institucional, mostrando imágenes de sus encuentros con líderes mundiales, como Xi Ping, presidente de la República Popular China (imagen 5).



Por su parte, el candidato de Podemos, Pablo Iglesias (41,7 por ciento) se muestra junto a líderes de partidos afines, normalmente en situaciones informales. Como puede apreciarse en la imagen 6, Iglesias tuitea en clave de humor que se ha quedado atrapado en el ascensor con Ada Colau, alcaldesa de Barcelona y líder de un partido (Barcelona en Comú) con el que Podemos mantiene diferentes acuerdos electorales en Cataluña.



Imagen 6. Ejemplo de tuit de Iglesias con protagonismo de otros actores políticos.



Imagen 7. Ejemplo de tuit de Iglesias con un líder internacional.

El candidato de Podemos también construye su imagen rodeándose de actores que encarnan los valores que él defiende para España, como Alexis Tsipras, líder de la coalición Syriza y primer ministro de Grecia (imagen 7).

Por último, respecto a la visibilidad de la ciudadanía, ésta tiene una presencia relevante en las cuentas de Rajoy (16 por ciento), Sánchez (29 por ciento) e Iglesias (20 por ciento), como se observa en el gráfico 9. Esta presencia es significativamente menor en el líder de C's, en la que únicamente en el 8 por ciento de los casos comparten escena con estos actores. Los candidatos, por lo tanto, a excepción de Rivera, visibilizan habitualmente a la ciudadanía en sus perfiles, como complemento personal, aspecto que, por el contrario, ocurre sólo en raras ocasiones en los perfiles corporativos del partido.

4. 6. Atributos personales de los líderes políticos

Tras analizar las 636 fotografías en las que aparecen los líderes de los partidos, en solitario o acompañados, se aprecia que los perfiles de los partidos no tuitean nin-

guna fotografía en la que el líder se sitúe en la esfera privada. En cuanto a los perfiles de los propios candidatos, sólo los líderes del PP y del PSOE ofrecen alguna escena de su vida cotidiana. En concreto, en la imagen 8, Mariano Rajoy (PP) se muestra en tres ocasiones haciendo deporte en Turquía, durante las horas libres que le deja su trabajo. Se trata de fotografías que su equipo de comunicación publica en Instagram y después comparte en Twitter.

Por su parte, Pedro Sánchez (PSOE) se deja ver con su pareja en una única ocasión, aunque en un acto del partido. También se muestra en dos ocasiones asistiendo a diferentes actos festivos en ciudades andaluzas, aprovechando las



Imagen 8. Ejemplo de publicación en Instagram de Mariano Rajoy (PP).



Imagen 9. Ejemplos de tuits de Pedro Sánchez (PSOE).

horas libres que le permite la precampaña electoral. Ambas cuestiones se aprecian con claridad en los tuits de la imagen 9. Por lo tanto, puede concluirse que ni partidos ni candidatos son proclives a compartir en Twitter imágenes en las que podamos ver a los líderes en escenas de su vida cotidiana.

5. Conclusiones

Del análisis realizado, es posible extraer varias tendencias muy significativas sobre el uso político de la fotografía en Twitter y su derivada como herramienta de construcción de liderazgo en procesos de larga precampaña electoral, como el experimentado en España durante la segunda mitad de 2015.

- ▶ **Regularidad y utilización creciente de la imagen fotográfica.** Es un elemento presente en el 30 por ciento de los tuits únicos (similar entre los perfiles de partidos y líderes), y el uso de este recurso se intensifica en todos los casos conforme se acerca la convocatoria electoral. Además, se detecta una gestión diferenciada entre partidos y líderes: si bien son los partidos emergentes (especialmente Podemos) los que hacen un uso más regular e intensivo de imágenes en Twitter; son las cuentas de los líderes de partidos tradicionales (Rajoy y Sánchez, de PP y PSOE respectivamente) los que recurren más a este recurso.
- ▶ **Grado medio de personalización en el líder.** Aunque los líderes son aproximadamente el foco central del 30 por ciento de las imágenes analizadas, se detectan diferencias significativas entre las cuentas de partidos y líderes. Los porcentajes son menores en las cuentas de los partidos (excepto en el caso de Rivera en la cuenta de C's) que funcionan como un altavoz más plural, mientras que las cuentas de los líderes (especialmente, de nuevo, de Rajoy y Sánchez), se caracterizan por un uso más personalista de la imagen, cercano al 85-90 por ciento de los casos.
- ▶ **Utilización de pósters textuales.** Una tendencia muy extendida en las cuentas de los partidos es la utilización de imágenes con textos, de carteles explicativos que permiten aumentar notablemente la superficie comunicativa del tuit. En algunos casos, representan cerca de la mitad de la imágenes de la cuenta en el periodo analizado.
- ▶ **Reparto del protagonismo fotográfico en Twitter en las cuentas de los partidos.** Si se contempla el total de los tuits que contienen alguna imagen, se concluye que los partidos políticos no suelen personalizar en la figura del

candidato, a excepción de Ciudadanos (C's), que le da mayor peso a la imagen de su líder, en parte, porque sus líderes internos o cargos intermedios son menos conocidos que en otros partidos más consolidados (PP y PSOE) o con más presencia mediática (Podemos).

En este sentido, PP y Podemos recurren en menor medida a la imagen de sus candidatos. Al respecto, en el perfil del Partido Popular, Rajoy comparte protagonismo con jóvenes promesas del partido, como Pablo Casado o Andrea Levy, nombrados portavoces meses antes de los comicios, en un intento por modernizar la imagen de la organización, afectada por el desgaste derivado de la tarea de gobierno. También Podemos distribuye el protagonismo, en consonancia con su filosofía de huir de los liderazgos y fomentar la horizontalidad de la organización, dando entrada a otros líderes internos, como Íñigo Errejón o Irene Montero, que consiguen una presencia muy destacada, junto a Iglesias. Por otro lado, en las cuentas de los partidos, es residual la presencia de líderes de otras organizaciones políticas o de medios de comunicación. También resulta anecdótica la aparición de la ciudadanía excepto en el perfil de Podemos, que muestra con frecuencia a sus simpatizantes.

- **La cuenta personal como altavoz del protagonismo del líder.** La tendencia es diferente si se analiza el perfil de los candidatos, especialmente en el caso de Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), que acaparan casi la totalidad de las imágenes que difunden en sus cuentas. En cambio, Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (C's) son menos proclives a la autorreferencia y ofrecen más diversidad de actores y recursos. Iglesias suele dar entrada a líderes de movimientos sociales o partidos afines, y Rivera adjunta con frecuencia pósters o capturas de páginas de periódicos, imágenes sin presencia humana. A la hora de compartir plano en el mismo tuit, también los ciudadanos tienen cierta cabida en las cuentas de Rajoy (PP), Sánchez (PSOE) e Iglesias (Podemos), pero en casi ninguno de los casos analizados se observa a la ciudadanía compartiendo escena con Rivera (C's).
- **Yuxtaposición de celebridades como estrategia de notoriedad.** Aunque, en ocasiones, los partidos tienden a mostrar al candidato en solitario, (especialmente el Partido Popular), también resulta significativo observar como algunos candidatos eligen rodearse de líderes externos que, de alguna manera, simbolizan los valores que quieren trasladar a su audiencia en Twitter. No es casualidad que Pablo Iglesias (Podemos), que no difunde demasiadas imágenes en relación a otros candidatos, se deje ver junto a Alexis Tsipras,

el líder de la coalición de izquierdas Syriza (Grecia), pues simboliza el mismo deseo de transformación que Iglesias defiende para España. Tampoco es casual que Mariano Rajoy (PP) explote su lado institucional y se deje ver junto a reyes y presidentes de otros países, en un intento por transmitir una imagen de gobernante consolidado, con poder y capacidad de negociación internacional.

- **Escasa presencia de los atributos personales del líder.** Ni partidos ni candidatos son proclives a compartir en Twitter imágenes en las que podamos ver a los líderes en escenas de su vida. Los líderes lo hacen en alguna ocasión puntual, pero no deja de tratarse de episodios anecdóticos. Este hallazgo no significa que no recurran a otras vías para mostrar su lado más humano. Aunque también se hace en dosis muy limitadas, algunos candidatos aprovechan su *timeline* para compartir sus preferencias culturales y recomendar libros, obras de teatro o películas. No obstante, en la muestra analizada, cuando se da el caso, el candidato no suele figurar en el plano, como se aprecia en el siguiente ejemplo.



Imagen 10. Ejemplos de tuit de Iglesias (Podemos) recomendando una obra de teatro.

Sin duda, esta escasa utilización de imágenes para reforzar atributos personales es toda una singularidad si se compara con otros contextos políticos relevantes como Estados Unidos. Una posible explicación la encontramos en nuestra

cultura política, donde la vida cotidiana y las relaciones familiares se han mantenido normalmente fuera del foco mediático. Sin embargo, las redes sociales, gestionadas profesionalmente por partidos y líderes, se presentan como un espacio estratégico para construir liderazgos más poliédricos donde la vertiente personal tiene un peso creciente.

Todas estas conclusiones marcan tendencias significativas en la construcción de liderazgos políticos a través de la gestión de la imagen en redes sociales. De cara al futuro, se plantean cuatro posibles líneas de trabajo que permiten complementar y contrastar los resultados alcanzados hasta el momento. Por una parte, completar la aplicación de la metodología propuesta con el análisis de las dos cuestiones todavía pendientes, el estudio de la agenda temática y los atributos profesionales. Por otra parte, también resultaría pertinente poner en relación estos resultados con el tratamiento y la calidad de las imágenes, para detectar qué partidos se muestran más profesionales o cuentan con fotógrafos especializados para la cobertura informativa en Twitter. También sería adecuado comparar los datos obtenidos en este periodo previo a las elecciones con un estudio similar centrado en la campaña electoral, para estudiar si se producen diferencias, y en concreto comprobar si aumenta la personalización de la imagen en el candidato. Y por último, también consideramos pertinente comparar los resultados obtenidos sobre el empleo de imágenes por líderes políticos en Twitter con los de otras redes sociales como Facebook, Instagram o Flickr que pueden aportar matices diferenciados y estratégicos.

6. Referencias

- ▶ ARROYO, L. (2012): *El poder político en escena*. Barcelona: RBA.
- ▶ BENNETT, W. L. (2005): 'Beyond Pseudoevents Election News as Reality TV', en *American Behavioral Scientist*, nº 49 (3), pp. 364-378.
- ▶ BIMBER, B. (2014): 'Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment', en *Journal of Information Technology & Politics*, nº 11 (2), pp. 130-50.
- ▶ BLUMENTHAL, S. (1980): *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*. Boston, MA: Beacon Press.
- ▶ CANEL, M. J. y SANDERS, K. (2010): 'Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión', en *Comunicación y sociedad*, nº 23 (1), pp. 7-48.
- ▶ CARPENTER, C. A. (2010): 'The Obamachine: Technopolitics 2.0', en *Journal of Information Technology & Politics*, nº 7 (2-3), pp. 216-225. DOI: 10.1080/19331681003765887.

- ▶ CASERO, A. y MARZAL, J. (coords.). (2012): *Periodismo en televisión Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social.
- ▶ CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. y TORMEY, S. (2016): 'Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics', en *The International Journal of Press/Politics*, nº 21 (3), pp. 378-397. DOI: 10.1177/1940161216645340.
- ▶ CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ CHADWICK, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- ▶ CONAGHAN, C. y DE LA TORRE, C. (2008): 'The permanent campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's plebiscitary presidency', en *The International Journal of Press/Politics*, nº 13 (3), pp. 267-284.
- ▶ DANG-XUAN, L.; STIEGLITZ, S.; WLADARSCH, J. y NEUBERGER, C. (2013): 'An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods', en *Information, Communication & Society*, 16(5), pp. 795-825.
- ▶ DÍAZ-CAMPO, J. y SEGADO-BOJ, F. (2016): 'El uso de Facebook por parte de los ciberparlamentarios españoles', en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 130, pp. 365-379.
- ▶ DOMKE, D.; GRAHAM, E.; COE, K.; LOCKETT, S. y COOPMAN, T. (2006). 'Going Public as Political Strategy: The Bush Administration, an Echoing Press, and Passage of the Patriot Act', en *Political Communication*, nº 23 (3), pp. 291-312. DOI: 10.1080/10584600600808844.
- ▶ ENLI, G. y HALLVARD M. (2013): 'Social Media and Election Campaigns—Key Tendencies and Ways Forward', en *Information, Communication & Society*, nº 16 (5), pp. 637–645.
- ▶ FONTCUBERTA, J. (2010): *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ FRAME, A. y BRACHOTTE, G. (2015): 'Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians', en *Public Relations Review*, nº 41 (2), pp. 278-287.
- ▶ GOODNOW, T. (2013): 'Facing Off A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photographs', en *American Behavioral Scientist*, nº 57 (11), pp. 1584-1595.
- ▶ GÓMEZ, E. (2012): *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre la fotografía digital*. Barcelona: UOCpress.
- ▶ GRABE, M. y BUCY, E. (2009): *Image bite politics: News and the visual framing elections*. New York: Oxford University Press.
- ▶ HARRIS, L. y RAE, A. (2011): 'Building a personal brand through social networking', en *Journal of Business Strategy*, nº 32 (5), pp. 14-21.

- ▶ IGNATIEFF, M. (2013): *Fire and Ashes: Success and Failure in Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ▶ IZQUIERDO-CASTILLO, J. LÓPEZ-RABADÁN, P. (2016): 'Las redes sociales como herramienta informativa de servicio público. La gestión de Twitter en las televisiones públicas españolas en periodo electoral', en MARZAL, J. *et al.* (eds.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 143-164.
- ▶ KOLIASTASIS, P. (2016): 'The Permanent Campaign Strategy of Prime Ministers in Parliamentary Systems: The Case of Greece', en *Journal of Political Marketing*, nº 15 (2-3), pp. 1-25.
- ▶ LARRONDO-URETA, A. (2016): 'Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco', en *El Profesional de la Información*, nº 25 (1), pp. 114-123.
- ▶ LARSSON, A. O. (2016): 'Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook', en *New Media & Society*, nº 18 (2), pp. 274-292.
- ▶ LARSSON, A. O. y KALSNES, B. (2014): 'Of course we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians', en *European Journal of Communication*, nº 29 (6), pp. 653-667.
- ▶ LARSSON, A. O. y MOE, H. (2012): 'Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign', en *New Media & Society*, nº 14 (5), pp. 729-747.
- ▶ LÓPEZ-MERI, A. (2016): 'Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015', en *Comunicación y Hombre*, nº 12, pp. 97-118.
- ▶ MARLAND, A. (2012): 'Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada', en *The International Journal of Press/Politics*, nº 17 (2), pp. 214-233. DOI: 10.1177/1940161211433838.
- ▶ MAZZOLENI, G., y SCHUTZ, W. (1999): 'Mediatization of politics: A challenge for democracy?', en *Political Communication*, nº 16 (3), pp. 247-261. DOI:10.1080/105846099198613.
- ▶ MCKNIGHT, D. (2016): 'The Rudd Labor government and the limitations of spin', en *Media International Australia*. Online First Version of Record - Mar 27, 2016 DOI:10.1177/1329878X16634870.
- ▶ MOYA, M. y HERRERA, S. (2015): 'Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada', en *Árbor*, nº 191, p. 774.
- ▶ NEEDHAM, C. (2005): 'Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign', en *Political studies*, nº 53 (2), pp. 343-361.

- NIMMO, D. (1999): 'The permanent campaign: marketing as a governing tool', en NEWMAN, B. I. (ed.). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 73-86.
- ORIHUELA, J.L. (2011): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- ORNSTEIN, N. J. y MANN, T. E. (2000): *The permanent campaign and its future*. Washington D. C.: American Enterprise Institute.
- PERLOFF, R. (2014): *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- QUEVEDO, R.; PORTALÉS-OLIVA, M. y BERROCAL, S. (2016): 'El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España', en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 85-107. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085
- RITCHIN, F. (2010): *After Photography*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.
- RODRÍGUEZ, D. (2013): *Memocracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000 (Grupo Planeta).
- RUIZ DEL OLMO, F. J. y BUTOS DÍAZ, J. (2016): 'Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)', en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 108-123. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086
- SANTIAGO BARNÉS, J. (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- SCHULZ, W. (2014): 'Mediatization and New Media', en ESSER, F. y STRÖMBÄCK, J. (eds.). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, pp. 57-73.
- SEGADO-BOJ, F.; DÍAZ-CAMPO, J. y LLOVES-SOBRADO, B. (2016): 'Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter', en *Index Comunicación*, nº 6 (1), pp. 77-98.
- SKOVSGAARD, M. y VAN DALEN, A. (2013): 'Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections', en *Information, Communication & Society*, nº 16 (5), pp. 737-756.
- SOULAGES, F. y SAN GINÉS, P. (ed.) (2012): *Fotografía y poder*. Granada: Editorial Comares.
- SOUZA, P. (2009): *The rise of Barak Obama*. Chicago: Triumph books.
- SPARROW, N., y TURNER, J. (2001): 'The permanent campaign-The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate', en *European Journal of Marketing*, nº 35(9/10), pp. 984-1002.

- ▶ STROMER-GALLEY, J. (2014): *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press.
- ▶ TOWNER, T., y DULIO, D. (2012): 'New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond', en *Journal of Political Marketing*, nº 11 (1-2), pp. 95-119.
- ▶ VAN KESSEL, S. y CASTELEIN, R. (2016): 'Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition', en *Journal of Contemporary European Research*, nº 12 (2), pp. 594 - 614.
- ▶ VERGEER, M., y HERMANS, L. (2013): 'Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands', en *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 18 (4), pp. 399-419.
- ▶ VERSER, R., y WICKS, R. (2006): 'Managing voter impressions: the use of images on presidential candidate web sites during 2000 campaign', en *Journal of Communication*, nº 56 (1), pp. 178-197. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00009.x.
- ▶ VIVES-FERRÁNDIZ, L. (2013): 'Yes, we flickr! Imágenes del poder en la era de la postfotografía', en MÍNGUEZ V. (ed.). *Las artes y la arquitectura del poder*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, pp. 501-516.
- ▶ ZAMORA R.; LOSADA J. C. y HERNÁNDEZ, F. (2012): 'La importancia de la inteligencia contextual en la construcción de la imagen del líder político', en *Razón y palabra*, nº 81, pp. 43-32.
- ▶ ZAMORA, R. y ZURUTUZA, C. (2013): 'Campaigning on Twitter: "Towards the Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections', en *Comunicación y Sociedad*, nº 27 (1), pp. 83-106.