

Què hi ha darrere de les imatges i els vídeos compartits pels líders polítics a Twitter?

What lies behind the images and videos shared by political leaders on Twitter?

Susana Miquel Segarra¹

Professora ajudant doctora del Departament de Ciències de la Comunicació
a la Facultat de Ciències Humanes i Socials
de la Universitat Jaume I (UJI), Castelló de la Plana.
smiquel@uji.es

Què hi ha darrere de les imatges i els vídeos compartits pels líders polítics a Twitter?

*What lies behind the images and videos
shared by political leaders on Twitter?*

RESUM:

La xarxa social Twitter s'ha convertit en una eina clau per a la comunicació política. Tant partits com líders utilitzen Twitter per apropar-se d'una manera directa als ciutadans. Aquesta recerca estudia el discurs audiovisual emprat pels líders polítics a Twitter i, al mateix temps, analitza en quina mesura afavoreixen la interacció dels usuaris. Es tracta d'un treball de camp que analitza les característiques dels tuits amb imatges i vídeos publicats pels candidats, així com les reaccions que susciten entre els seus seguidors. Per això, en aquesta investigació es realitza una anàlisi de contingut sobre una mostra formada pels tuits emesos pels perfils dels candidats polítics principals durant la campanya electoral de les eleccions generals de 2015 a Espanya.

PARAULES CLAU:

comunicació política, imatge, interacció, llenguatge audiovisual, líder, Twitter.



What lies behind the images and videos shared by political leaders on Twitter?

*Què hi ha darrere de les imatges i els vídeos compartits
pels líders polítics a Twitter?*

ABSTRACT:

The social network Twitter has become a major tool for political communication. Both parties and leaders turn to Twitter to approach citizens. This paper studies the audiovisual discourse used by political leaders on Twitter and analyzes how they favor the interaction of users. This is a field research that analyzes the characteristics of the tweets published by the candidates that incorporate images and videos, as well as the reactions which they arouse among their followers.

To do this, this research makes a content analysis of a sample formed by the tweets issued by the profiles of the main political candidates during the campaign running up to the general elections of 2015 in Spain.

KEYWORDS:

political communication, image, interaction, audiovisual language, leader, Twitter.

1. Introducció

Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han transformat la comunicació política i la manera com els líders polítics es comuniquen i relacionen amb els seus votants i amb la societat en general. Des que Barack Obama va guanyar les eleccions a la Casa Blanca l'any 2008, les xarxes socials s'han convertit en un sinònim d'èxit (Carpenter, 2010; Castells, 2009; Benítez, 2012; Parmelee i Richard, 2012; Quevedo *et al.*, 2016). A partir d'aquesta campanya, els polítics també han volgut potenciar la seva presència en xarxes socials. Aquest fenomen es va fer visible d'una manera significativa a Espanya a partir de les eleccions autonòmiques i municipals de l'any 2011 (Izquierdo-Labela, 2012). No obstant això, el seu punt àlgid va tenir lloc amb l'arribada de partits emergents com Podem, que fan un ús estratègic de les xarxes socials (Casero-Ripollés *et al.*, 2016).

Com a concreció d'aquesta nova realitat, destaca l'espectacular auge assolit per la xarxa de microblogs Twitter. Tant partits com candidats són conscients de la importància de la seva presència en xarxes socials, ja que aquestes han arribat a convertir-se, fins i tot, en un baròmetre informal de l'opinió pública (Jungherr, 2014). Així doncs, Twitter s'està consolidant com un entorn polític per difondre informació (Conway *et al.*, 2015) i, per això, al marge dels perfils oficials del partit, els líders activen els seus propis perfils personals.

1.1. Twitter i política

Pot ser per la sensació d'estar a la moda (Quevedo *et al.*, 2016; Rodríguez i Ureña, 2011), com a tàctica d'autopromoció, per demostrar el maneig i l'aprofitament d'una eina que encara avui és sinònim de modernitat (Quevedo *et al.*, 2016) o pot ser per una renovació de la política que fluctua cap a una societat més activa i participant políticament (Ruiz del Olmo i Bustos-Díaz, 2016), la veritat és que cada vegada hi ha més polítics presents en xarxes socials, especialment a Twitter.

Des de fa anys, partits i institucions desenvolupen estratègies específiques en mitjans digitals per rendibilitzar la seva potencialitat comunicativa de forma complementària a la seva gestió de mitjans tradicionals (premsa, televisió, ràdio). L'objectiu és trobar una bona coordinació que garanteixi una cobertura autònoma dels actes de campanya o precampanya electoral (Larsson i Moe, 2012). En aquest sentit, Twitter esdevé una eina molt útil, ja que es posiciona com «una plataforma autònoma i amb nombrosos atractius per a la distribució del missatge polític cap als ciutadans: és una xarxa directa, instantània, multimèdia, interactiva, mòbil i ja filtrada cap a seguidors prèviament interessats» (López-Rabadán *et al.*, 2016: 168).

Com nombroses investigacions reflecteixen, Twitter constitueix una clara alternativa comunicativa per connectar amb els ciutadans sense intermediaris i construir un missatge estratègic al marge dels mitjans de comunicació (Zamora i Zurutuza, 2013; Conway *et al.*, 2015). Així mateix, Twitter permet que els usuaris comparteixin notícies o, fins i tot, intervinguin en el debat públic aportant diversitat de veus

en l'esfera pública (Casero-Ripollés, 2010) o aconseguint —en algunes ocasions— notorietat en els mitjans de comunicació (Conway *et al.*, 2015; Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Ekman i Widholm, 2014 i 2015).

En el cas dels líders polítics, l'ús de Twitter és un dels recursos més pràctics per atraure l'atenció dels usuaris d'una manera que els permet humanitzar i enfortir els vincles personals amb altres actors socials (Bentivegna i Marchetti, 2015; López-Meri, 2016) i, al mateix temps, captar l'interès periodístic. En aquest sentit, cada vegada més els polítics es recolzen en estratègies de gestió de celebritats que són similars a les utilitzades en l'àmbit de l'entreteniment (Marwick i Boyd, 2011; Ekman i Widholm, 2017). Així doncs, les xarxes socials i, sobretot, l'ús d'imatges en el contingut difós, converteixen les xarxes socials en plataformes que contribueixen a la «celebritització» (*celebritization*) dels polítics també a l'àmbit periodístic (Ekman i Widholm, 2014 i 2015).

1.2. Imatge i política

L'ús de Twitter com a element estratègic de la comunicació política electoral és molt present a Espanya. No obstant això, sembla que el seu ús està evolucionant i que es converteix en alguna cosa més que missatges de cent quaranta caràcters. S'observa que, cada vegada, és més recurrent l'ús d'imatges durant els esdeveniments de més rellevància política i, en molts casos, la imatge «es converteix en el principal vehicle de la comunicació política» (Ruiz del Olmo i Bustos-Díaz, 2016).

Des de fa dècades, la gestió de la fotografia política ha estat un àmbit professional molt estratègic a l'hora de construir la imatge pública de líders i partits (López-Rabadán *et al.*, 2016). Així doncs, com a element estratègic s'ha convertit en un tema d'especial interès per a la investigació (Zamora *et al.*, 2012; Zamora i Zurutuza, 2013; Quevedo *et al.*, 2016; Ekman i Widholm, 2014 i 2015). Actualment, en el context digital, les xarxes socials es configuren com a plataformes potents per distribuir aquestes imatges polítiques de forma viral i aquest potencial les converteix en una eina clau en la comunicació política contemporània (Moya i Herrera, 2015).

Per a les estratègies comunicatives dels líders polítics, les imatges són una via per acostar-se al públic (Ekman i Widholm, 2017) i construir una imatge amable i informal sobre ells, reforçant així els llaços amb la seva comunitat de seguidors (Bentivegna i Marchetti, 2015; López-Meri, 2016).

Les imatges configuren una part essencial del discurs polític i mediàtic (Ardèvol i Muntañola, 2004) i, alhora, influeixen en gran mesura en la credibilitat política dels seus líders. La percepció que el públic tingui sobre ells es genera en gran part a través de les fotografies publicades en els diferents mitjans (Santiago Barnés, 2007). L'anàlisi de la imatge és essencial per entendre la comunicació moderna i, per tant, la comunicació en les xarxes socials, on «el seu ús determina la percepció que els usuaris reben d'un perfil. En el cas de la comunicació política, aquesta és una qüestió essencial» (Ruiz del Olmo i Bustos-Díaz, 2016: 112). És per això que

adquireix una rellevància especial l'anàlisi de les imatges que tant partits com líders polítics fan servir en xarxes socials com Twitter.

A Espanya han estat molts els investigadors que han tractat l'ús de Twitter en campanyes polítiques. S'ha analitzat tant l'ús que en fan els partits com els líders. Així mateix, se n'ha analitzat la gestió estratègica, la interacció i la capacitat de diàleg; fins i tot, s'han analitzat els recursos i les imatges emprades, però no hi ha cap investigació que s'hagi cenyit estrictament a l'anàlisi de les imatges en els comptes personals dels líders.

Per tot això, l'aportació diferenciadora d'aquest treball és analitzar la gestió de les imatges i els vídeos que els principals líders polítics espanyols han publicat en els seus comptes personals de Twitter durant la campanya electoral.

2. Objectius

L'objectiu general d'aquesta investigació és estudiar el discurs audiovisual emprat pels líders polítics en els seus comptes personals de Twitter i, al seu torn, analitzar en quina mesura aquest tipus de missatges afavoreixen la interacció dels usuaris.

Per aconseguir aquest objectiu es mesuren cinc aspectes:

- la intensitat en l'ús de recursos audiovisuals (conèixer la freqüència d'inserció d'imatges i de vídeos en els comptes personals de Twitter),
- el protagonisme del líder en les imatges i els vídeos,
- el context en el qual s'emmarquen les imatges i els vídeos,
- el tipus de missatges del tuit,
- l'amplificació i la viralitat (el grau de redifusió dels missatges a través d'altres usuaris) i el tipus de missatges.

Aquests quatre aspectes es tradueixen en les preguntes d'investigació següents:

- P1: Amb quina freqüència els polítics espanyols fan servir imatges i vídeos en els seus comptes personals de Twitter?
- P2: Quin és el protagonisme del líder en les imatges i els vídeos que difon?
- P3: En quins contextos se situen les imatges i els vídeos que publiquen els polítics espanyols?
- P4: Quin tipus de missatges difonen els tuits que inclouen recursos audiovisuals?
- P5: Quin tipus d'imatges i de vídeos s'inclouen en els missatges que generen un major nombre de retuits i són marcats en més ocasions com a favorits?

3. Metodologia

Aquesta investigació realitza una anàlisi de contingut per tal de conèixer les característiques principals de les imatges i els vídeos inclosos en els tuits (protagonista, contextos, missatges i temes tractats...).

		Tuits propis	
		Nombre	Percentatge
Candidats	Mariano Rajoy	276	31,9 %
	Pedro Sánchez	297	34,3 %
	Pablo Iglesias	159	18,4 %
	Albert Rivera	134	15,5 %
	Total	866	100 %

Taula 1. Tuits propis difosos durant la campanya electoral per partits i candidats

Font: Elaboració pròpia.

3.1. Mostra

Aquesta recerca se centra en la campanya electoral de les eleccions generals a la presidència del Govern d'Espanya celebrades el 20 de desembre de 2015. De manera més concreta, s'analitzen els tuits difosos des dels perfils oficials de Twitter dels principals líders polítics espanyols durant els quinze dies oficials de campanya, el dia de reflexió, el de les eleccions i l'endemà de les eleccions.

La mostra s'ha seleccionat segons els criteris següents: la representativitat i la trajectòria. D'una banda, s'han escollit els perfils dels líders dels quatre partits que van obtenir una major representativitat de vots en les eleccions, que van acumular conjuntament més del 85 % dels sufragis. I, de l'altra, s'ha tingut en compte la trajectòria històrica de les seves formacions polítiques. Així, es combinen líders de partits veterans, que tenen una llarga tradició política a Espanya —Partit Popular (PP) i Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE)—, i partits emergents, de creació recent (Podem i Ciutadans). Aquesta selecció permet comparar les dades entre els candidats de l'anomenada «vella política» i els vinculats a la «nova política».

Els tuits s'han capturat mitjançant l'aplicació Twitonomy, una eina web que permet descarregar, entre altres dades, els tuits, els retuits i les respostes dels perfils de Twitter seleccionats. Per a l'anàlisi final només es van tenir en compte els tuits propis: un total de 866 tuits (taula 1).

3.2. Variables

La metodologia es basa en un enfocament quantitatiu a partir de l'aplicació de la tècnica de l'anàlisi de contingut amb el propòsit d'observar l'ús que cada un dels líders polítics analitzats fa de les imatges i els vídeos difosos a Twitter.

En primer lloc, s'ha elaborat una llista d'indicadors (taula 2), emprats anteriorment en altres investigacions (Quevedo *et al.*, 2016; López-Rabadán *et al.*, 2016) i adaptats posteriorment als objectius plantejats en aquesta investigació.

<p>a) Recurs</p> <hr/> <p>1. Imatge 2. Vídeo 3. Altres</p>
<p>b) Protagonistes</p> <hr/> <p>Creació pròpia inspirada i adaptada de Quevedo <i>et al.</i> (2016), així com de López-Rabadán <i>et al.</i> (2016)</p> <hr/> <p>1. Líder 2. Líder junt amb altres líders del partit 3. Líder junt amb altres líders polítics externs (d'altres partits) 4. Líder junt amb càrrecs intermedis del partit 5. Líder en mitjans de comunicació i/o junt amb periodistes 6. Líder amb simpatitzants o ciutadans 7. Altres líders o càrrecs del partit 8. Simpatitzants o ciutadans 9. Altres</p>
<p>c) Context</p> <hr/> <p>Creació de López-Rabadán <i>et al.</i> (2016)</p> <hr/> <p>1. Actes de campanya o altres actes polítics¹ 2. Mitjans de comunicació² 3. Vida quotidiana³ 4. Parella⁴ 5. Família⁵ 6. Aficions⁶ 7. Altres⁷</p>
<p>d) Missatge</p> <hr/> <p>1. Agraïments 2. Eslògans o missatges de campanya 3. Missatges <i>hanger</i>⁸ 4. Referència a altres polítics o partits 5. Fer-se ressò de notícies (mitjans) 6. Altres</p>
<p>e) Interaccions</p> <hr/> <p>1. Nombre de retuits 2. Nombre de favorits</p>

Taula 2. Llista d'indicadors. Protocol d'anàlisi

Font: Elaboració pròpia.

Notes: 1. Escenes del líder en qualsevol acte de campanya o qualsevol altre esdeveniment (mitjings, caravanes...).

2. Aparicions del líder durant la seva intervenció en algun mitjà de comunicació.

3. Escenes del líder realitzant activitats de la vida quotidiana com qualsevol persona, sense cap relació amb la política.

4. Escenes del líder realitzant qualsevol activitat amb la seva parella en relació amb la política (acompanyant un debat electoral) o no (assistint a una exposició).

5. Escenes del líder realitzant qualsevol activitat amb membres de la seva família (pares, fills, etc.) en relació amb la política o no.

6. Escenes del líder realitzant activitats d'oci allunyades de la política i les activitats de partit (esport, cultura, actes populars no organitzats pel partit, etc.).

7. Totes aquelles imatges que no s'han pogut incloure en cap de les categories anteriors.

8. Els missatges *hanger* són aquells que aprofiten un esdeveniment o situació rellevant i el fan servir per potenciar la difusió del seu missatge.

3.3. Anàlisi de dades

S'ha realitzat una anàlisi descriptiva de les característiques dels tuits a través de freqüències i taules de contingència, considerant en tots els casos la identitat del líder polític que emet els tuits. L'anàlisi s'ha fet mitjançant el programa SPSS, versió 22.0.

4. Resultats

Per analitzar els resultats, tractarem de donar resposta a les preguntes plantejades anteriorment.

P1: Amb quina freqüència els polítics espanyols fan servir imatges i vídeos en els seus comptes personals de Twitter?

Tal com es pot apreciar en la taula 3, el 35,8 % del total dels tuits analitzats contenen imatges, i els vídeos tenen una representació mínima. Tan sols hi ha 23 tuits que en continguin: tant Pablo Iglesias com Pedro Sánchez han enviat 3 tuits cadascun, mentre que Mariano Rajoy i Albert Rivera han difós 8 i 9 vídeos, respectivament.

Si s'analitzen les dades de manera conjunta (imatges i vídeos) i es comparen en funció dels líders, veiem que tant Pedro Sánchez com Albert Rivera inclouen aquests recursos en el 45,1 % i el 42,5 % dels missatges, respectivament, és a dir, en gairebé la meitat dels casos.

En el gràfic 1, podem veure que Pablo Iglesias és el candidat que en menys ocasions recorre a la inclusió de recursos audiovisuals en els seus missatges i que, percentualment, Albert Rivera és el que més utilitza els vídeos (6,7 %).

P2: Quin és el protagonisme del líder en les imatges i els vídeos que difon?

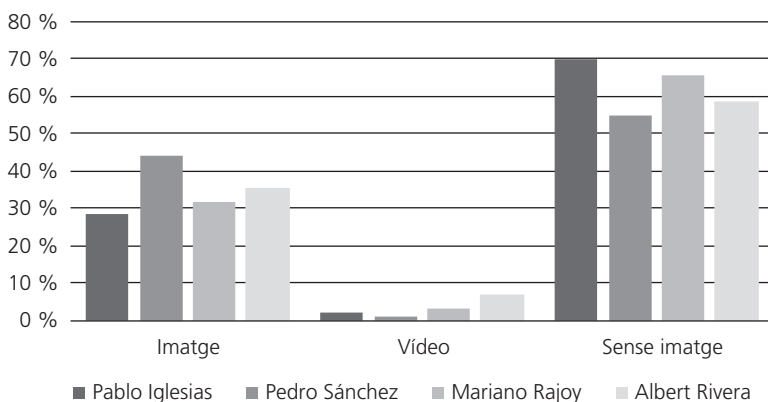
En analitzar els protagonistes i actors que apareixen en les imatges i els vídeos, podem apreciar, tal com es reflecteix en la taula 4, que Albert Rivera és el candidat

	Imatge		Vídeo		Sense imatge		Total
	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%	
Pablo Iglesias	45	28,3 %	3	1,9 %	111	69,8 %	159
Pedro Sánchez	131	44,1 %	3	1,0 %	163	54,9 %	297
Mariano Rajoy	87	31,5 %	8	2,9 %	181	65,6 %	276
Albert Rivera	47	35,1 %	9	6,7 %	78	58,2 %	134
Total	310	35,8 %	23	2,7 %	533	61,5 %	866

Taula 3. Inclusió d'imatges i vídeos en els tuits

Font: Elaboració pròpia.

QUÈ HI HA DARRERE DE LES IMATGES I ELS VÍDEOS COMPARTITS PELS LÍDERS POLÍTICS



Gràfic 1. Incorporació d'imatges i vídeos als tuits

Font: Elaboració pròpia.

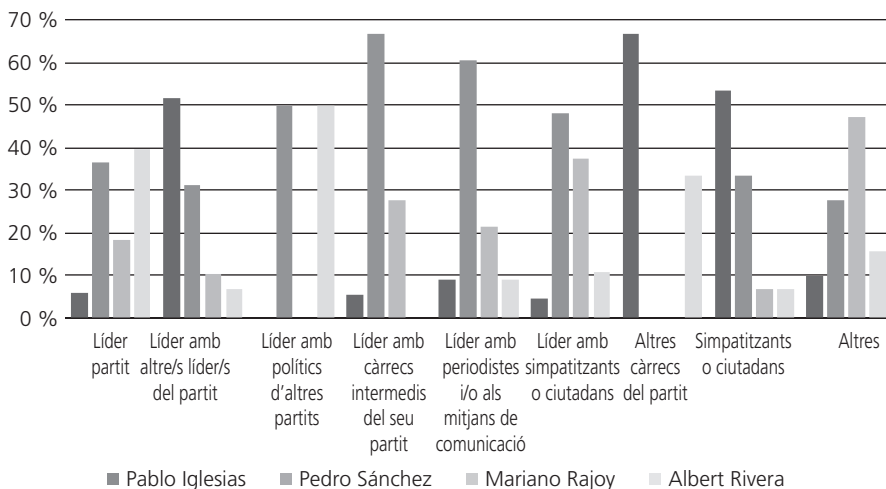
que apareix majoritàriament com a protagonista de les imatges, concretament en un 50 %; per contra, Pablo Iglesias és qui menys hi apareix: tan sols és el protagonista de 4 tuits (9,1 %).

Tal com s'aprecia en el gràfic 2, les estratègies emprades pel que fa al tipus de recursos audiovisuals utilitzats pels diversos líders són totalment diferents.

	Pablo Iglesias		Pedro Sánchez		Mariano Rajoy		Albert Rivera	
	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%
Líder del partit	4	9,1 %	26	19,5 %	13	14,8 %	28	50,0 %
Líder amb altres líders del partit	15	34,1 %	9	6,8 %	3	3,4 %	2	3,6 %
Líder amb polítics d'altres partits	0	0,0 %	2	1,5 %	0	0,0 %	2	3,6 %
Líder amb càrrecs intermedis del seu partit	1	2,3 %	12	9,0 %	5	5,7 %	0	0,0 %
Líder amb periodistes i/o als mitjans de comunicació	3	6,8 %	20	15,0 %	7	8,0 %	3	5,4 %
Líder amb simpatitzants o ciutadans	4	9,1 %	45	33,8 %	35	39,8 %	10	17,9 %
Altres càrrecs del partit	4	9,1 %	0	0,0 %	0	0,0 %	2	3,6 %
Simpatitzants o ciutadans	8	18,2 %	5	3,8 %	1	1,1 %	1	1,8 %
Altres	5	11,4 %	14	10,5 %	24	27,3 %	8	14,3 %
Total	44	100,0 %	133	100,0 %	88	100,0 %	56	100,0 %

Taula 4. Protagonistes i actors que apareixen en les imatges dels tuits

Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 2. Protagonisme del líder en les imatges i els vídeos

Font: Elaboració pròpia.

Tal com s'indica a la taula descriptiva de la mostra (taula 1), Pedro Sánchez és el líder més actiu en el seu compte personal de Twitter (34,3 % del total dels tuïts) i, com es desprèn de les dades, és un líder que comparteix el seu protagonisme en les imatges amb líders i simpatitzants o ciutadans (fins a un 33,8 % dels casos), amb periodistes i/o als mitjans de comunicació (en un 15,0 %) i amb altres polítics del seu partit (en un 6,8 % dels casos).

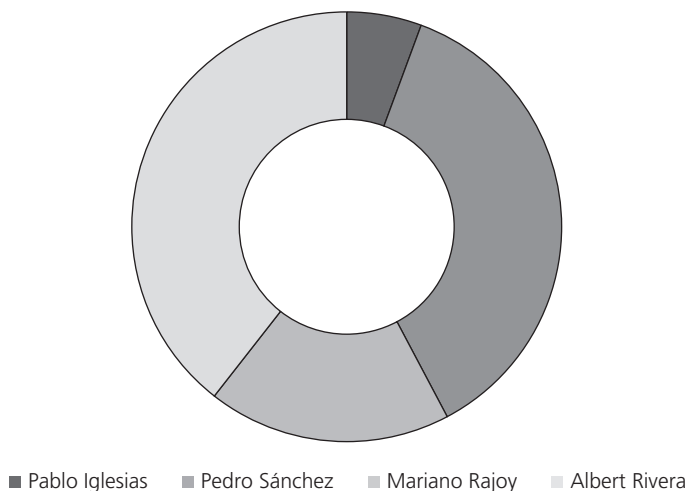
Pablo Iglesias és el que més vegades comparteix protagonisme amb altres líders del seu partit (en el 34,1 % dels casos). Crida l'atenció veure com tan sols els líders de Podem i Ciutadans, els dos partits emergents, difonen imatges en què apareixen com a protagonistes altres càrrecs del partit en solitari.

En el cas dels líders del PP, del PSOE i de Ciutadans, les dades més importants respecte al protagonisme se centren en l'única presència del líder o bé la seva presència al costat de simpatitzants o ciutadans. Els gràfics 3 i 4 reflecteixen amb detall el repartiment d'aquestes dues pràctiques entre els líders.

Destaca de manera especial l'escàs percentatge d'ús d'aquest tipus d'imatges entre els tuïts de Pablo Iglesias, que per contra, com ja s'ha esmentat, utilitza amb més assiduitat imatges amb altres líders del seu partit, en el 34,1 % dels casos (mentre que la resta de líders no arriben al 7,0 %), i imatges en les quals els protagonistes són els simpatitzants sense la seva presència (18,2 % enfront del 3,8 % de Pedro Sánchez, l'1,1 % de Mariano Rajoy o l'1,8 % d'Albert Rivera).

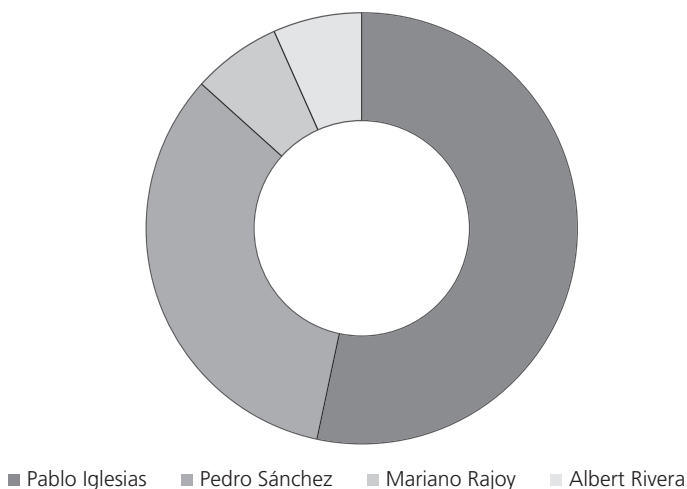
Curiosament, el protagonisme d'altres càrrecs del partit és una categoria que tan sols apareix en els líders dels partits emergents, el de Podem, amb una representativitat del 9,1 %, i el de Ciutadans, en el 3,6 % dels casos.

QUÈ HI HA DARRERE DE LES IMATGES I ELS VÍDEOS COMPARTITS PELS LÍDERS POLÍTICS



Gràfic 3. Presència del líder a les imatges

Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 4. Presència del líder amb simpatitzants o ciutadans a les imatges

Font: Elaboració pròpia.

La categoria «Líders amb polítics d'altres partits» només es troba en quatre imatges, una d'elles de Pedro Sánchez amb Alberto Garzón (Izquierda Unida) (imatge 1) i una altra d'Albert Rivera amb polítics europeus (imatge 2).

No apareix representació de cap altre candidat, és a dir, ni Pablo Iglesias ni Mariano Rajoy publiquen cap foto amb líders d'altres partits.



Imatge 1. Tuit de Pedro Sánchez amb Alberto Garzón

Font: Twitonomy.



Imatge 2. Tuit d'Albert Rivera amb líders polítics europeus

Font: Twitonomy.

P3: En quins contextos se situen les imatges i els vídeos que publiquen els polítics espanyols?

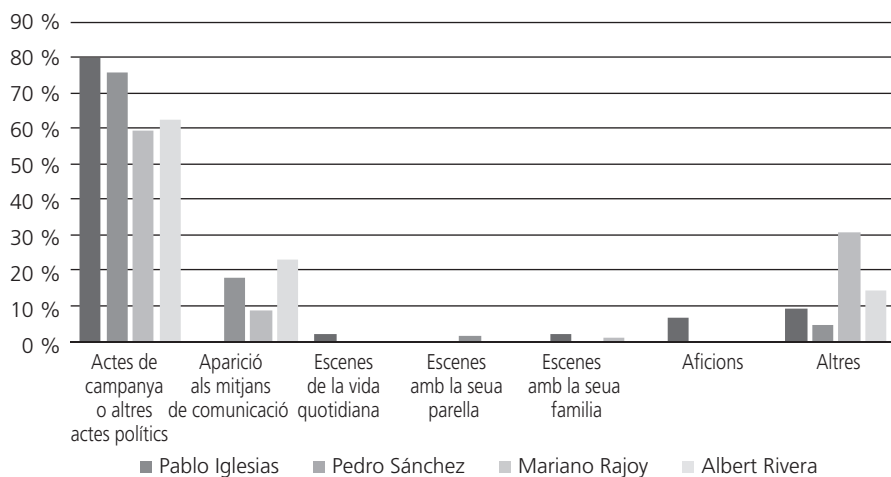
De manera significativa i en tots els casos (taula 5), les imatges més utilitzades són les que fan referència a actes de campanya: un 79,5 % de les publicades per Pablo Iglesias, un 75,9 % de les de Pedro Sánchez, un 62,5 % de les d'Albert Rivera i, finalment, un 59,3 % dels tuits amb recursos audiovisuals de Mariano Rajoy.

	Pablo Iglesias		Pedro Sánchez		Mariano Rajoy		Albert Rivera	
	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%
Actes de campanya o altres actes polítics	35	79,5 %	101	75,9 %	54	59,3 %	35	62,5 %
Aparició en els mitjans de comunicació	0	0,0 %	24	18,0 %	8	8,8 %	13	23,2 %
Escenes de la vida quotidiana	1	2,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Escenes amb la parella	0	0,0 %	2	1,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Escenes amb la família	1	2,3 %	0	0,0 %	1	1,1 %	0	0,0 %
Aficions	3	6,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Altres	4	9,1 %	6	4,5 %	28	30,8 %	8	14,3 %
Total	44	100,0 %	133	100,0 %	91	100,0 %	56	100,0 %

Taula 5. Contextos de les imatges que apareixen als tuits

Font: Elaboració pròpia.

QUÈ HI HA DARRERE DE LES IMATGES I ELS VÍDEOS COMPARTITS PELS LÍDERS POLÍTICS



Gràfic 5. Contextos en els quals apareix el candidat

Font: Elaboració pròpia.

Tot i tractar-se d'una anàlisi sobre el perfil personal dels candidats i no del partit al qual representen, en la majoria dels casos les imatges corresponen a actes de campanya (un 69,4 % del total), o bé a l'aparició dels líders en els mitjans de comunicació (amb una representació del 13,9 % de tots els tuits que inclouen imatges o vídeos).

De manera destacada, com podem veure en el gràfic 5, el líder que més referència fa a actes de campanya és Pablo Iglesias, seguit de Pedro Sánchez. Les imatges que mostren aparicions en mitjans de comunicació són les més utilitzades per Albert Rivera i Pedro Sánchez; és significatiu l'ús nul que fa d'aquest tipus d'imatges Pablo Iglesias, que no publica cap tuit d'aquesta categoria.

En els perfils propis dels líders gairebé no es publiquen fotos de tipus personal, com poden ser les relatives a la parella, la família o les aficions pròpies.

Finalment, quan analitzem el gràfic 5, cal destacar que, malgrat l'ús d'una categorització utilitzada prèviament (López-Meri, 2016), hi ha moltes categories que no es documenten en cap dels perfils analitzats. De la mateixa manera, veiem que hi ha imatges que no encaixen amb cap de les descripcions proposades anteriorment, per la qual cosa s'ha hagut de recórrer a la categoria «Altres». És en aquesta última en la qual destaca Mariano Rajoy, que recorre a aquests tipus de tuits en el 30,8 % dels seus casos.

P4: Quin tipus de missatges difonen els tuits que inclouen recursos audiovisuals?

Quan analitzem els missatges que acompanyen els tuits que incorporen imatges i vídeos (taula 6), observem que majoritàriament estan relacionats amb els missatges de la campanya electoral dels seus partits: el 64,3 % en el cas d'Albert Rivera, el 50,4 % en el cas de Pedro Sánchez i el 45,5 % en el cas de Pablo Iglesias.

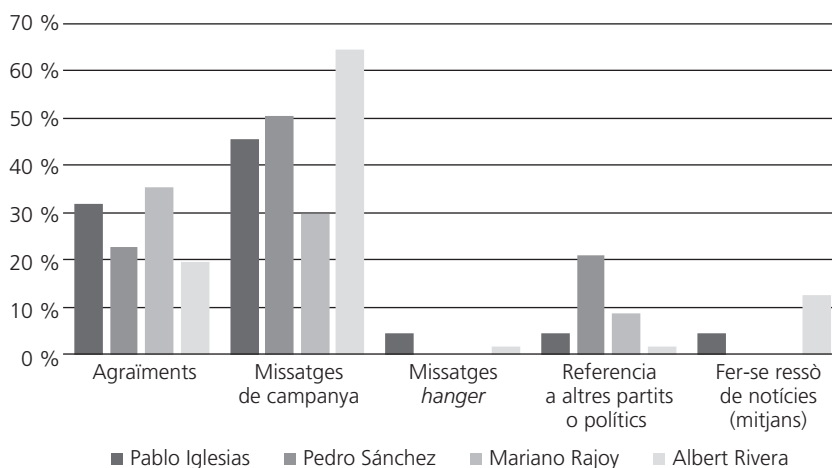
	Pablo Iglesias		Pedro Sánchez		Mariano Rajoy		Albert Rivera	
	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%	Tuits	%
Agraïments	14	31,8 %	30	22,6 %	32	35,2 %	11	19,6 %
Missatges de campanya	20	45,5 %	67	50,4 %	27	29,7 %	36	64,3 %
Missatges <i>hanger</i>	2	4,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	1,8 %
Referència a altres partits o polítics	2	4,5 %	28	21,1 %	8	8,8 %	1	1,8 %
Fer-se ressò de notícies (mitjans)	2	4,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %	7	12,5 %
Altres	4	9,1 %	8	6,0 %	24	26,4 %	0	0,0 %
Total	44	100,0 %	133	100,0 %	91	100,0 %	56	100,0 %

Taula 6. Missatges que difonen els tuits amb imatges i vídeos

Font: Elaboració pròpia.

Aquests tres candidats tenen els percentatges més elevats de missatges en aquesta categoria. Mariano Rajoy és l'únic que té un percentatge superior en els missatges d'agraïment, concretament un 35,2 %. Remarcablement, els missatges d'agraïment són la segona tipologia de missatges més emprats per la resta de líders.

Tal com s'aprecia en el gràfic 6, les dues estratègies de contingut principals que utilitzen els líders en els seus perfils personals són els missatges de campanya i els agraïments. De la mateixa manera, cal tenir en compte altres dades: d'una banda, veiem que Pedro Sánchez és qui fa més referència a altres partits o polítics (encara



Gràfic 6. Missatges de tuits acompanyats amb imatges

Font: Elaboració pròpia.

QUÈ HI HA DARRERE DE LES IMATGES I ELS VÍDEOS COMPARTITS PELS LÍDERS POLÍTICS

que, en la investigació present, no s'ha analitzat el to amb què s'han realitzat, ja sigui positiu, negatiu o neutre).

D'altra banda, veiem com els líders dels dos partits emergents són els únics que recorren a missatges *hanger*, és a dir, aquells missatges que aprofiten un esdeveniment o situació rellevant i el fan servir per potenciar la difusió del seu propi contingut. Així mateix, només Iglesias i Rivera es fan ressò de les notícies que apareixen en mitjans de comunicació i que no necessàriament estan relacionades amb l'aparició d'ells mateixos.

P5: Quin tipus d'imatges i de vídeos s'inclouen en els missatges que generen un major nombre de retuits i són marcats en més ocasions com a favorits?

Els tuits difosos pels líders polítics en els seus perfils personals no es caracteritzen per tenir un nombre elevat d'interaccions —ni retuits, ni marcats com a favorits. La mitjana d'interaccions per tuit és de 8,9 retuits i 8,6 favorits. Com a excepció d'aquestes dades i de manera molt destacada, el tuit que més interaccions ha rebut per part dels seguidors ha estat publicat per Mariano Rajoy i, curiosament, correspon a la categoria «Altres» en la majoria d'aspectes analitzats.

La imatge d'un uller surant per l'espai després de l'agressió que Mariano Rajoy va patir en plena campanya electoral va superar els 27.766 retuits i va ser marcat com a favorit 17.895 vegades (imatge 3).

El segon dels tuits amb més interaccions (imatge 4), amb 163 retuits, també ha estat publicat per Mariano Rajoy i, igual que en el cas anterior, va ser el que es va



Imatge 3. Tuit més vegades retuitejat i marcat com a favorit

Font: Twitonomy.



Imatge 4. Segon tuit més vegades retuitejat i marcat com a favorit

Font: Twitonomy.



Imatge 5. Tuit més vegades retuitejat i marcat com a favorit amb un vídeo

Font: Twitonomy.



Imatge 6. Tuit més vegades retuitejat i marcat com a favorit en la categoria «Aficions»

Font: Twitonomy.

situar en aquest lloc independentment de si el missatge contenia recursos audiovisuals o no. És a dir, els dos tuits que més interaccions han rebut per part dels seguidors, contenen imatges i han estat publicats per Mariano Rajoy.

Tot i l'escassa presència del vídeo com a recurs utilitzat pels candidats polítics —tan sols el 2,7 % dels tuits analitzats—, el tercer tuit que més interaccions ha rebut (amb un total de 88 retuits i 83 favorits en el moment de la recollida de dades), conté un vídeo de campanya publicat per Pablo Iglesias (imatge 5). Curiosament, aquest vídeo pertany a la categoria «Altres» tant en la variable de protagonista com en la que analitza el context.

Segons el posicionament dels tuits en funció dels retuits rebuts i de les vegades que han estat marcats com a favorits, el quart tuit (imatge 6) pertany a la categoria «Aficions» dins de la variable del context, categoria que tan sols ha tingut resultats en el perfil de Pablo Iglesias. El 6,8 % dels tuits difosos per Iglesias mostra imatges de les seves aficions, mentre que la resta de polítics no envia cap imatge relacionada amb aquest tipus d'aspectes més personals.

El primer tuit publicat per Albert Rivera (imatge 7) el trobem en la posició 17 del total de missatges difosos pels líders polítics, i la imatge correspon a la categoria «Altres». En el cas concret de Rivera, el percentatge d'imatges que no es poden incloure en les categories predeterminades és molt alt, ja que arriba fins al 14,3 %.

D'altra banda, els tuits publicats per Pedro Sánchez han estat els que han tingut menys interacció. Hem de situar-nos en el lloc 188 de la llista de tuits amb més interacció per trobar el primer tuit publicat per Sánchez (imatge 8). El seu primer tuit



Imatge 7. Tuit d'Albert Rivera més vegades retuitejat i marcat com a favorit

Font: Twitonomy.



Imatge 8. Tuit de Pedro Sánchez més vegades retuitejat i marcat com a favorit

Font: Twitonomy.

a la llista tan sols tenia 11 retuits i 7 favorits el dia de recollida de la mostra. Tal com ha passat en els casos anteriors, la categoria de context en la qual està emmarcada aquesta imatge («Escenes amb la parella») ha estat utilitzada en molt poques ocasions en les mostres d'aquest estudi. Tan sols hi ha recorregut Pedro Sánchez en dos tuits. La resta de polítics no ha difós en cap cas imatges amb la seva parella.

5. Conclusions

A partir de l'anàlisi realitzada sobre els tuits publicats des dels perfils dels principals líders polítics durant la campanya de les eleccions generals de 2015, podem concloure aquesta investigació amb unes reflexions que poden contribuir a conèixer què hi ha darrere de les imatges incloses en els missatges:

— Rellevància de la presència d'imatges en els tuits. Tal com ja s'apuntava en investigacions anteriors (López-Meri, 2016; Quevedo *et al.*, 2016), hi ha una presència elevada de tuits (entorn del 35-40 %) en els quals s'inclouen recursos audiovisuals (imatges o vídeos), tot i que els vídeos només en representen el 2,7 %. D'altra banda, s'aprecia un ús diferenciat entre líders com Sánchez o Rivera que fan més ús d'aquests recursos, davant de Mariano Rajoy o Pablo Iglesias. Aquest últim és el que els fa servir menys.

— Protagonisme del líder. Els líders tenen unes estratègies diferenciades en l'ús de les imatges. Mentre que la pràctica més utilitzada per Pedro Sánchez i Mariano

Rajoy és aparèixer juntament amb simpatitzants, Albert Rivera prioritza les imatges en què apareix ell com a focus central i Pablo Iglesias opta per compartir protagonisme amb líders del seu partit i amb simpatitzants. En aquest cas, sí que apareix una similitud en la manera d'actuar dels partits tradicionals enfront de la dels partits emergents, que es diferencien dels anteriors i, al mateix temps, fan servir estratègies totalment diferenciades entre ells. Davant del centralisme d'Albert Rivera en la seva pròpia imatge, trobem el repartiment de protagonisme que Pablo Iglesias fa amb altres actors polítics.

— La contextualització de les imatges se situa en el pla professional. Malgrat haver realitzat una anàlisi dels comptes personals dels líders i no dels comptes dels partits, crida l'atenció el fet que, entre un 20 % i un 35 % de les imatges, els líders apareixen en contextos de campanya electoral o qualsevol altre esdeveniment polític (mítings, trobades...). Així mateix, les imatges en què apareixen els líders en mitjans de comunicació també són nombroses. Una gran part reflecteixen intervencions dels líders amb motiu de la campanya electoral. Des d'aquest punt de vista, si analitzem les dues categories conjuntament, veiem com la majoria dels missatges estan contextualitzats en la campanya electoral.

— Presència molt escassa dels aspectes més personals. Els líders polítics no difonen missatges amb imatges de l'àmbit més personal, com pot ser la parella, la família o les aficions. De forma puntual i en moltes ocasions anecdòtica difonen imatges en què es transmeten inquietuds més personals, però, en aquests casos, el líder no sol aparèixer com a protagonista de les imatges. En aquest sentit, al contrari del que conclouen altres investigacions en què s'han analitzat conjuntament els perfils personals i de partit (Bentivegna i Marchetti, 2015; López-Meri, 2016), els líders no aprofiten en els seus comptes personals la possibilitat que Twitter els ofereix per humanitzar-se i enfortir els vincles personals. D'altra banda, aquest aspecte contrasta amb l'ús que fan els líders polítics en altres països. Said i Arcila van concloure que Twitter representa un «escenari d'enfortiment dels vincles personals entre [...] líders d'opinió i els seus usuaris» (Said i Arcila, 2011: 97). Del resultat d'aquesta investigació, no podem concloure que aquesta afirmació sigui certa en el cas espanyol. Així mateix, aquesta investigació tampoc no corrobora les investigacions dutes a terme per Levinson, que afirmava que, encara que els seguidors són conscients que aquests missatges responen a una estratègia, poden percebre els tuits de manera més espontània i autèntica que la tradicional presentació mediàtica (Levinson, 2011). En el treball present, observem que els missatges majoritaris tenen una estratègia de campanya clara. Finalment, els resultats tampoc no coincideixen amb les investigacions dutes a terme per Ekman i Widholm (2014 i 2015), les quals conclouïen que l'ús d'imatges per part dels polítics en xarxes socials com Twitter seguia els estàndards de la indústria de l'entreteniment, en què es mostra una vida reeixida i es converteix els polítics en celebritats.

— Els missatges de campanya acaparen els tuits. Clarament són els missatges de campanya els que marquen la temàtica dels tuits, ja que s'utilitza de nou el

perfil personal per difondre missatges de l'àmbit purament polític més que d'àmbit personal.

— Agraïments. L'aspecte més personal que els líders polítics mostren en el seu perfil de Twitter són els missatges d'agraïments. Després dels missatges vinculats als actes de campanya, els agraïments són els més nombrosos. Els polítics aprofiten el contacte directe que la xarxa els proporciona per dirigir-se als seus seguidors.

— La interacció i viralitat no s'atenen al contingut polític. Els missatges més retuitejats i marcats com a favorits més vegades no responen a la mateixa lògica amb què els líders gestionen els seus perfils personals. Mentre que els líders difonen majoritàriament tuits amb imatges en què apareix el líder sol o amb simpatitzants i que tracten d'amplificar els missatges de campanya i de partit, els seguidors interaccionen de forma massiva davant tuits d'aspectes totalment informals i, a vegades, anecdòtics o irònics. Els tuits de tots els líders que més interacció han obtingut pertanyen a categories menors, de les quals els polítics fan un ús escàs o, fins i tot, corresponen a la categoria «Altres» donada l'amplitud d'opcions a què fan referència.

— Estratègies deficientes en la gestió dels perfils personals. S'aprecien estratègies diferents i diferenciades en funció del perfil del candidat polític, però, de manera genèrica, es pot concloure que no segueixen estratègies comunicatives eficaces. Si bé la monitorització i l'escolta dels seguidors és una fase rellevant per poder contactar amb ells, les dades demostren que els missatges no encaixen amb les preferències dels públics, ja que la seva resposta i la possible ampliació del missatge queda estancada per la falta d'interacció amb els seguidors. Pel que fa als resultats i des del punt de vista de la interacció, es podria dir que el perfil de Mariano Rajoy és el que s'ha gestionat d'una manera més efectiva, ja que dos dels tres tuits que més interacció han rebut pertanyen al seu perfil. Així mateix, el seu compte també és el que té més tuits de la categoria «Altres» (diferents) i aquests són els que més acceptació han tingut entre els usuaris.

Sense cap dubte, aquesta investigació té limitacions principalment causades per l'elecció temporal de la mostra. Evidentment, quan els partits polítics no es trobin en plena campanya electoral, els resultats seran diferents, ja que, entre altres aspectes, els missatges referents a la campanya electoral faran variar els percentatges. Per aquest motiu, seria necessari ampliar la mostra temporalment. Una altra limitació és la categorització dels missatges. En els principals aspectes analitzats, la categorització ha de ser ampliada, ja que el percentatge de missatges que es recullen en «Altres» és significativa (en el cas del context, el 30,8 % dels missatges emesos per Mariano Rajoy pertanyen a aquesta categoria).

D'altra banda es recomanaria incloure una anàlisi qualitativa per poder valorar, entre altres coses, el context (positiu, negatiu o neutre) en el qual es mostren les imatges.

Totes aquestes limitacions aporten, al mateix temps, possibilitats per a futures investigacions, que poden analitzar no només la xarxa social Twitter, sinó també en altres xarxes com Facebook, Instagram o, fins i tot, Snapchat. ●

Nota

✉ Adreça de correspondència: Susana Miquel Segarra. Facultat de Ciències Humanes i Socials, Universitat Jaume I. Avinguda de Vicent Sos Baynat, s/n. E-12071 Castelló de la Plana, UE.

Bibliografia

- ARDÈVOL, E.; MUNTAÑOLA, N. (2004). «Visualidad y mirada. El análisis de la imagen». A: ARDÈVOL, E.; MUNTAÑOLA, N. (coord.). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, p. 17-46.
- BÉNITEZ, F. (2012). «Lobbying de Barack Obama a través de Twitter». *Más Poder Local* [en línia], núm. 9, p. 20-21. <www.maspoderlocal.es/files/articulos/47-F4f58d9f7471331223031-articulo-1.pdf> [Consulta: 9 juliol 2016].
- BENTIVEGNA, S.; MARCHETTI, R. (2015). «Between tradition and innovation. The 2014 European elections on Twitter». *Comunicazione Politica*, vol. 16 (3), p. 389-408.
- CARPENTER, C. A. (2010). «The Obamachine: Technopolitics 2.0». *Journal of Information Technology & Politics* [en línia], vol. 7 (2-3), p. 216-225. DOI: 10.1080/19331681003765887.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). «¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0». A: MARTÍN-VICENTE, M.; ROTHBERG, D. (ed.). *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, p. 107-22.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R.; TORMEY, S. (2016). «Old and new media logics in an electoral campaign: the case of Podemos and the two-way street mediatization of politics». *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21 (3), p. 378-397. DOI: 10.1177/1940161216645340.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CONWAY, B. A.; KENSKU, K.; WANG, D. (2015). «The rise of Twitter in the political campaign: searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary». *Journal of Computer-Mediated Communication* [en línia], núm. 20, p. 363-380. DOI:10.1111/jcc4.12124.
- EKMAN, M.; WIDHOLM, A. (2014). «Twitter and the celebritisation of politics». *Celebrity Studies* [en línia], vol. 5 (4), p. 518-520. DOI: 10.1080/19392397.2014.981038.
- (2015). «Politicians as media producers: current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media». *Journalism Practice*, vol. 9 (1), p. 78-91.
- (2017). «Political communication in an age of visual connectivity: exploring Instagram practices among Swedish politicians». *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, vol. 15 (1), p. 15-32.
- IZQUIERDO-LABELLA, L. (2012). «Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011». *Estudus em Comunicação* [en línia], núm. 11, p. 149-164. <www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012_Mai-07.pdf> [Consulta: 1 abril 2016].
- JUNGHERR, A. (2014). «Twitter in politics: a comprehensive literature review». *Social Science Research Network* [en línia]. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443> DOI: 10.2139/ssrn.2402443.
- LARSSON, A. O.; MOE, H. (2012). «Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign». *New Media & Society*, vol. 14 (5), p. 729-747.
- LEVINSON, P. (2011). «The long story about the short medium». *Journal of Communication Research*, núm. 48, p. 7-28.
- LÓPEZ-MERÍ, A. (2016). «Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015». *Comunicación y Hombre*, núm. 12, p. 97-118.
- LÓPEZ-RABADÁN, P.; LÓPEZ-MERÍ, A.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2016). «La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles». *Index.comunicación: Revista Científica de Comunicación Aplicada*, vol. 6 (1), p. 165-195.
- MARWICK, A. E.; BOYD, D. (2011). «I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience». *New Media & Society*, vol. 13 (1), p. 114-133.

QUÈ HI HA DARRERE DE LES IMATGES I ELS VÍDEOS COMPARTITS PELS LÍDERS POLÍTICS

- MOYA, M.; HERRERA, S. (2015). «Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada». *Arbor*, vol. 774 (191). DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>.
- PARMELEE, J. H.; BICHARD, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham (MD): Lexington Books.
- QUEVEDO, R.; PORTALÉS-OLIVA, M.; BERROCAL, S. (2016). «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, p. 85-107. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085.
- RAHAT, G.; SHEAFER, T. (2007). «The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003». *Political Communication*, vol. 24 (1), p. 65-80.
- RODRÍGUEZ, A.; UREÑA, D. (2011). «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y Pluralismo* (en línea), núm. 10, p. 89-116. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894>> [Consulta: 15 maig 2016].
- RUIZ DEL OLMO, F. J.; BUSTOS-DÍAZ, J. (2016). «Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, p. 108-123. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086.
- SAID, E.; ARCILA, C. (2011). «Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter». *Comunicación y Sociedad*, vol. 24 (1), p. 75-100.
- SANTIAGO BARNÉS, J. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- SEGADO-BOJ, F.; DÍAZ-CAMPO, J.; LLOVES-SOBRADO, B. (2016). «Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter». *Index.comunicación: Revista Científica de Comunicación Aplicada*, vol. 6 (1), p.77-98.
- ZAMORA, R.; LOSADA, J. C.; HERNÁNDEZ, F. (2012). «La importancia de la inteligencia contextual en la construcción de la imagen del líder político». *Razón y palabra*, núm. 81, p. 43-32.
- ZAMORA, R.; ZURUTUZA, C. (2013). «Campaigning on Twitter: "Towards the Personal Style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections». *Communication & Society*, vol. 27 (1), p. 83-106.

Agraïments

Aquest treball forma part del projecte d'investigació CSO2014-52283-C2-1-P finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat del Govern d'Espanya.