



ESTRATEGIAS DE AUTORREPRESENTACIÓN VISUAL DE LOS PARLAMENTARIOS ESPAÑOLES

Estudio de las Imágenes de Perfil en la Red Social X

JOAN-GABRIEL BURGUERA-SERRA ¹

burguera@ub.edu

JAVIER SANZ-AZNAR ¹

javier.sanz@ub.edu

¹ Universitat de Barcelona, España

PALABRAS CLAVE

*Comunicación política
Redes sociales
Autorrepresentación
Diputados españoles
Retrato
Fotografía
Imagen*

RESUMEN

Mediante la revisión de las imágenes de perfil en la red social X de 300 parlamentarios españoles, se identificaron patrones técnico-estéticos recurrentes en el diseño de sus retratos. Así, se detectó el predominio de fotografías individuales, centradas y con fondos irreconocibles. Esta tendencia muestra una preferencia por imágenes sencillas que buscan focalizar y retener la atención en el retratado. Además, aparecen combinaciones relevantes a partir de la variable sonrisa-seriedad en los retratados. Si sonríen, aparecen frontales mirando a cámara en escalas más cerradas, buscando proximidad emocional. En cambio, si aparecen serios, pueden aparecer de perfil y en contrapicado, reflejando autoridad.

Recibido: 07/ 07 / 2025

Aceptado: 21/ 10 / 2025

1. Introducción

La importancia y centralidad de la imagen en comunicación social supone una premisa comúnmente aceptada, sobre todo desde la eclosión de los medios audiovisuales y más recientemente de la revolución digital (Sartori, 1998). La cultura humana es hoy una cultura preeminentemente visual (Veneti et al. 2019), donde la imagen actúa como materia prima en casi cualquier ámbito de práctica social, y la política, entendida como el conjunto de actividades dirigidas a la consecución y mantenimiento de la representación y gestión de lo público, no supone una excepción. Es más, configura un contexto en el que la imagen gráfica, en especial el retrato, bien del poder político, del líder o de la autoridad puede considerarse, en distintos grados, una constante en la historia reciente del ser humano (Arroyo, 2013).

La preeminencia de lo visual también deriva, por una parte, del incontestable y elevado uso social que ha alcanzado la transformación digital de los últimos años, ya sea a través de la proliferación de móviles-cámara o de la facilidad de acceso a softwares de edición (Messaris, 2019), y, por otra, del auge de nuevas ágoras públicas (redes sociales, sobre todo) que, pese a coparticipar frecuentemente de contenido textual, han acabado asentando la soberanía de la imagen sobre la escritura, fundamentalmente porque, de acuerdo con Joo et al. (2014), los seres humanos “believe our own eyes [and] know well that people are manipulative, [therefore] we tend to be verbally skeptical and visually gullible” (p. 217).

La conjunción de estas premisas ha tenido una consecuencia directa en la comunicación política, en especial en las vías que el político utiliza para llegar al destinatario-ciudadano final. Superada la antaño inevitable intervención de los medios de comunicación tradicionales, hoy el sujeto político (individuos, pero también organizaciones) puede (y, visto en términos de rédito electoral, debe) llegar a su público objetivo sin necesidad de mediación, usando para ello las plataformas de comunicación ubicua que facilitan esa tarea. Esa comunicación directa, no mediada y potencialmente bidireccional, ha dado pie a nuevas necesidades, entre las que destaca la creación y desarrollo de una identidad digital (Bullingham et al. 2013; Feher, 2021). En este punto, algunos autores señalan que tal identidad (digital) ha acabado superando el marco de los propios partidos políticos (Karvonen, 2010) hasta el punto de desplazarlos a una posición secundaria. Esta premisa, aceptable quizá en contextos presidenciales o de circunscripción única y directa, es más cuestionable en otros entornos en los que la marca ‘partido’ sigue cohabitando con la marca ‘individuo’. En este sentido, Poulakidakos y Giannouli, a partir de Bennett (2012), señalan que:

The ‘me generation’, which should be seen as the aftermath of the social fragmentation and the weakening of group loyalties, has inaugurated ‘an era of personalized politics in which individual expression displaces collective action frames in the embrace of political causes. (Poulakidakos & Giannouli, 2019, p. 188).

Todo ello confluye en la ‘personalización’ de la política (Balmas y Sheaffer, 2015), idea clave que constituye uno de los postulados centrales de lo que se ha venido en denominar ‘la cuarta era de la comunicación política’ (Bennett & Pfetsch 2018). Grosso modo, esta ‘personalización’ incide en el hecho de que el político ya no es un mero estandarte o portavoz de su propio partido, sino que personifica a su formación a través de su vida personal y de su carácter (Olsson, 2017). Ello incluye desde estrategias humanizadoras (el político como ciudadano con el que empatizar) hasta prácticas de consolidación de liderazgo basadas en rasgos individuales (tanto profesionales como biográficos). Sea como fuere, lo común a todas estas estrategias es que la imagen acaba jugando un papel capital cuya gestión planificada se subordina a la lógica de la política en los entornos socialmediáticos. Y dentro de la multiplicidad de contenidos que permite la imagen, el retrato no es solo el epicentro de tal personalización, sino el anclaje constante que acompaña a todo el *face work* (Goffman, 1959) sustentado en lo visual.

1.1. Características técnico-estéticas del retrato fotográfico

Un retrato es un artefacto cultural que busca crear una representación del sujeto retratado, no necesariamente en términos de similitud física, sino a partir de los atributos relevantes de su identidad (Maes, 2015). El retrato fotográfico es uno de los tipos de fotografía más comunes desde una perspectiva profesional, hecho que se observa en los múltiples manuales que abordan cómo diversos aspectos técnico-estéticos influyen en la percepción del contenido por parte del receptor final (Clarke, 1912;

Fernández, 2020; Lewinski & Magnus1982; Wilkinson & Dyer, 2018;). La altura de cámara, la frontalidad, la pose, la escala y la composición del encuadre son algunos de los aspectos recurrentes que acaban guiando las estrategias de representación del retrato.

La altura de cámara remite a la inclinación que adquiere el objetivo de la cámara con respecto al eje horizontal, bien sea hacia arriba o hacia abajo. Conecta con el concepto de 'altura', ya que se parte de la premisa de que la cámara se sitúa a la misma altura que el fotografiado cuando no tiene inclinación; por encima, cuando tiene inclinación en picado; y por debajo, cuando tiene inclinación en contrapicado. Una categorización básica de la altura de cámara en función de la sensación que transmite el retrato permite hablar de nociones tales como las de 'superioridad', cuando se realiza un contrapicado; 'insignificancia', cuando se realiza un picado; y 'paridad', cuando se fotografía sin inclinación, esto es, a la altura del retratado (Hanmakyugh, 2023; Kraft, 1991). Este último valor deriva de la forma de visualización del retratado y genera una sensación de igualdad entre el espectador y el sujeto, promoviendo una conexión emocional (Hanmakyugh, 2023). Cuando la cámara está a la altura del retratado, al aparecer un equilibrio de poder entre el receptor y el retratado, tiende a generarse una percepción más positiva y confiable (Baranowski y Hecht, 2018). Por el contrario, un ángulo en picado muestra al retratado más pequeño, vulnerable, débil y pasivo, por lo que afianza las ideas de sumisión, humillación o falta de poder (Hanmakyugh, 2023). Además, tiende a disminuir la percepción de confianza por parte del observador (Baranowski & Hecht, 2018). Al disminuir la sensación de dominancia y poder, mejora la percepción de sociabilidad y la compatibilidad de su carácter con el receptor (McCain et al., 1977). Esto hace que el ángulo picado genere una percepción de relación interpersonal positiva (atracción social), generando la sensación de que es fácil y productivo trabajar con la persona retratada (atracción por tareas). El ángulo contrapicado, en cambio, vierte en el retratado las ideas de fortaleza, dominio y poderío, identificando al retratado con conceptos como los de autoridad y prestigio (Hanmakyugh, 2023). Como consecuencia, se reduce la sensación de compatibilidad de su carácter con el receptor (McCain et al., 1977) y se reducen los niveles de atracción social y atracción por tareas (McCain et al., 1977). Con respecto a la atracción física, existen tanto estudios que indican que mejora levemente en los ángulos contrapicados (McCain et al., 1977) como los que indican que no tiene efecto alguno (Baranowski y Hecht, 2018).

La frontalidad del retrato remite, en otro orden de cosas, a la posición de la cámara con respecto a los 360° del espacio alrededor del retratado, coincidiendo la mirada del retratado con el objetivo de la cámara en el punto de máxima frontalidad (0°). En este sentido, existen estudios que indican que si se compara la detección de una emoción de felicidad o tristeza en fotografías tomadas frontalmente o a 3/4 (45°), pese a ser cierto que la emoción se reconoce de forma indiferente, el tiempo necesario para identificarla es menor en los retratos frontales (Hanaya,1993). En retratos de personajes virtuales, la expresión también es evaluada con mayor precisión y confianza en posiciones frontales frente a laterales (Courgeon et al., 2011).

Prestando atención a la fijación ocular por parte de la persona que observa el retrato, esta tiende a ser más prolongada en rostros frontales que en los que dirigen la mirada fuera del encuadre (Kaisler et al., 2020), por lo que favorecen la retención de la atención. A diferencia de los retratos frontales, aquellos en los que los retratados muestran miradas orientadas hacia fuera del encuadre desencadenan patrones neuronales dirigidos a comprender la dirección de la mirada de la persona observada (Watanabe et al., 2002). Por su parte, la detección de la emoción de felicidad en retratos frontales resulta ser significativamente más rápida que la de tristeza, mientras que en retratos tomados a 45° no se aprecia una diferencia significativa en la detección de una u otra emoción (Hanaya,1993).

Con respecto a la mirada del retratado, cuando este mira a cámara, la tendencia es a percibirlo como más atractivo y confiable (Kaisler & Leder, 2016). Esto podría deberse a que su mirada evoca interés o proximidad (atractivo) y, a la vez, franqueza o sinceridad (confiabilidad). Por el contrario, las miradas fuera del encuadre podrían dar una imagen de la persona retratada en términos de desinterés, evasión o distracción. Resulta más probable que el observador sienta que el retratado le observa si este está asociado a expresiones faciales positivas (Lobmaier et al., 2008). La posible explicación es que este sesgo positivo podría reflejar un mecanismo adaptativo que fomenta el refuerzo social y la autoestima.

En este sentido, los retratados con emociones positivas transmiten similares niveles de positividad, tanto si miran a cámara como si miran hacia fuera del encuadre, pero no sucede lo mismo con retratados que reflejan emociones negativas (Hess et al., 2007). El miedo puede inferirse de miradas dirigidas hacia el entorno a modo de alerta sobre posibles peligros (Lobmaier et al., 2008). Si los retratados reflejan

enojo se perciben con mayor ansiedad y repulsa si miraban a cámara, mientras que en retratos que trasladan miedo se perciben con mayor ansiedad y repulsa si miraban hacia fuera del encuadre (Hess et al., 2007). Esto se interpreta como resultado de mecanismos de protección de la autoestima ante enojos orientados hacia el observador y de supervivencia ante la percepción de miedo orientado hacia zonas del espacio fuera del campo visual del observador. Al mismo tiempo, los rostros felices son percibidos como si orientasen la mirada hacia el observador, mientras que los rostros enojados y temerosos se perciben como si la distanciasen (Lobmaier et al., 2013). Esta condición refleja cómo el observador tiende a vincularse con las emociones positivas del retratado, mientras que tiende a percibir como ajenas aquellas que son negativas. Además, los rostros con expresiones felices tienden a ser evaluados como más atractivos y confiables que aquellos con expresiones enojadas (Kaisler et al., 2020).

En el retrato, el aspecto del rostro representado que adquiere mayor relevancia, además de los ojos y la mirada, es la sonrisa. Su presencia puede asociarse a características positivas, como son la confianza en uno mismo, la elegancia y el buen humor; sin embargo, también puede transmitir características negativas como la arrogancia, la complacencia y la falta de sinceridad (Lengyel, 2011). Las sonrisas se han mostrado efectivas en los contextos políticos de países culturalmente alejados como son Japón y Australia, y han evidenciado la preferencia de los votantes por los candidatos que sonríen con mayor amplitud (Horiuchi et al., 2012). Esta respuesta podría responder al hecho de que las sonrisas son percibidas como señales de recompensa, que generan respuestas positivas en los votantes. Por otro lado, la sonrisa con un esmalte blanco y dientes alineados se ha convertido en un ideal promovido por la cultura de consumo (Kettle & Warren, 2024). Por ello, la sonrisa puede reflejar desigualdades económicas y sociales, permitiendo así asociar un ideal de sonrisa a un estatus social.

Puede darse la situación de que, por determinadas circunstancias (ej. gafas de sol), en un retrato frontal se produzca una ocultación de algún rasgo facial (Kotsia et al., 2008). En este sentido, cuando los retratados tienen los ojos cubiertos son percibidos como menos emocionales y más neutrales, y las emociones del retratado son percibidas con menor intensidad y claridad, pudiendo llegar a crear problemas de juicio sobre la emoción percibida (McCrackin et al., 2023).

Con respecto a la escala de plano, los planos cercanos tienden a generar empatía al aumentar la sensación de proximidad hacia los retratados (Katz, 2005). Además, esta tipología de planos permite una mejor visualización del rostro y una composición más simplificada, reduciendo los puntos de atención en la imagen (Lankhuizen et al., 2022). Por el contrario, los planos más abiertos reducen el tamaño del rostro para dar más importancia a elementos contextuales e, incluso, a otros personajes retratados (Katz, 2005). Los encuadres que abarcan una mayor área espacial implican una menor focalización en las emociones y conceden una mayor relevancia al contexto que rodea al retratado.

La pose de la persona retratada es un aspecto que tiene, por su lado, dos estrategias esenciales en el retrato fotográfico, a saber, el retrato natural (Cartier-Bresson, 2023; Gibson, 2021) y el retrato posado (Fernández, 2020; Valenzuela, 2014). Este último es aquel en el que el retratado es consciente y proactivo del acto fotográfico y de la captura, por lo que interviene en la construcción de su propia representación. Posar implica establecer una forma de presentación deliberada del cuerpo y ello genera tensiones entre autenticidad y artificialidad (Debaene, 2021). En este proceso, el retrato posado, captura una apariencia condicionada por la autoimagen que el retratado desea proyectar (Sontag, 1977). Sin embargo, las expresiones consecuencia del posado, como por ejemplo la sonrisa, son claramente distinguibles de una expresión natural (Ackerman et al., 1998; Saito et al., 2021) y ello impide una sensación plena de autenticidad por parte del observador.

La ordenación de los volúmenes en el encuadre o composición remite a cómo se distribuyen visualmente los elementos dentro del área fotografiada (Nieto, 2017; Praker, 2007). Un estudio que analizó 500 pinturas de retratos de los siglos XVII al XIX concluyó, entre otros aspectos, que existía una tendencia a la representación del retratado en el centro de la imagen, con poses que buscan parecer naturales y dinámicas, evitando posiciones rígidas o forzadas (Zhang et al., 2018). Según Arnheim (1983), en un encuadre, componer ubicando los volúmenes en la zona central ofrece una composición estable y armónica, que capta la atención de forma muy clara. Este tipo de composiciones transmiten autoridad, importancia y poderío. Por el contrario, las composiciones con los volúmenes ubicados en las periferias resultan cargadas de tensión dinámica. Este tipo de composiciones generan una sensación de inestabilidad, movimiento, dinamismo y marginalidad.

Además de los aspectos relatados, los estudios centrados en retratos fotográficos oficiales también ponen mucha atención en el valor simbólico del contexto visual que acompaña al retratado en la

fotografía (Guixà, 2016). En el retrato oficial, todo aquello presente en el encuadre ha sido escogido de forma intencional para representar valores o atributos asociados a la figura del retratado. Es habitual en fotografías institucionales que aparezcan elementos como banderas para representar pertenencia, o espacios institucionales y eventos oficiales para representar legitimidad (Ahn & Jacobs, 2018).

1.2. Objetivo de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo identificar los patrones técnico-estéticos en las formas de autorrepresentación visual de los parlamentarios españoles, así como comprender la intención comunicativa que es posible inferir en función de las tendencias identificadas, mediante el análisis de su imagen de perfil en la red social X.

Para analizar la autorrepresentación visual de los parlamentarios españoles se recurrió a las imágenes de perfil que utilizan los miembros del Congreso de los Diputados en sus cuentas personales oficiales de la red social X. Esta red social se considera adecuada para su análisis, ya que el 86,57% (303 de 350) de los diputados que integraban el Congreso en la fecha de extracción de datos (marzo de 2024) tenía activa una cuenta en la red social X y, en conjunto, acumulaban un total de 12.054.638 seguidores ($M = 39.784,28$, $Mdn = 4.574$, $Min = 4$, $Max = 1.853.104$, $SD = 154.359,7$). De los parlamentarios con red social X, 167 eran hombres (55,12%) y 136 mujeres (44,88%). Se tomó como corpus de análisis las imágenes de perfil porque, a diferencia del carácter más efímero y de la caducidad de los *posts*, las imágenes de perfil suelen ser más constantes en el tiempo a la par que suponen el contenido prototípico y central en el proceso de configuración de la identidad digital en términos visuales.

2. Metodología

Las imágenes de la muestra se extrajeron a lo largo del mes de marzo de 2024 y se analizaron mediante una codificación deductiva con variables categóricas. Las variables definidas fueron las siguientes: (a) frontalidad, (b) mirada a cámara, (c) altura de cámara, (d) inclinación del plano, (e) escala de plano, (f) fondo, (g) actitud, (h) movimiento, (i) composición, (j) tipología, (k) texto, (l) logo, (m) color o blanco y negro, (n) Compañía, (o) ubicación espacial, (p) uso de colores institucionales, (q) presencia de banderas, (r) boca y (s) ojos. La visualización de cómo se analiza cada retrato en función de las diferentes variables puede consultarse a través del enlace que se facilita en el apartado 6 *Material suplementario* (AnálisisRetratos.pdf)

La variable ‘frontalidad’ (Courgeon et al., 2011; Hanaya, 1993) puede tomar los valores ‘frontal’, cuando el retrato se realiza aproximadamente a 0°; ‘diagonal’, reflejando alrededor de 45°; ‘perfil’, sobre 90°; o ‘espaldas’, alrededor de 180°. La variable ‘mirada a cámara’ (Kaisler & Leder, 2016; Lobmaier et al., 2008) puede tomar los valores ‘sí’ cuando la mirada coincide con el objetivo de la cámara o ‘no’ cuando su mirada remite hacia fuera del encuadre. En ambas variables se incluye la opción de definir como ‘no aplica’ aquellos casos en los que no aparezca el parlamentario.

Por su parte, la variable ‘altura de cámara’ (Hanmakyugh, 2023; Kraft, 1991) puede tomar los valores ‘altura de los ojos’, cuando no presenta inclinación vertical, ‘picado’ cuando el encuadre está tomado desde una posición superior a lo fotografiado con inclinación vertical, y ‘contrapicado’ cuando la imagen se ha realizado con una inclinación vertical encuadrando desde abajo hacia arriba. La variable ‘inclinación del plano’ remite a si las líneas verticales se reflejan de forma vertical o si la cámara está inclinada, dando una sensación de desequilibrio (Prakel, 2007). Esta variable puede tomar los valores ‘estable’ o ‘inclinado’. Si no remite a una imagen figurativa se indica con el valor ‘no aplica’.

La variable ‘escala de plano’ define la proporción del personaje incluido en el encuadre (Katz, 2005; Lankhuizen et al., 2022). Puede tomar los valores, de escalas más cerradas y cercanas a más abiertas y lejanas, a saber, ‘primerísimo plano’, ‘primer plano medio’, ‘primer plano general’, ‘plano corto’, ‘plano medio-corto’, ‘plano medio’, ‘plano medio completo’ y ‘plano completo’. También puede tomar el valor ‘no aplica’ cuando no aparecen figuras humanas.

La variable ‘fondo’ remite al contexto que envuelve al personaje, pudiendo tomar los valores ‘natural’, cuando el contexto es plausible en la vida real, ‘plató’, cuando se ha realizado la fotografía en estudio, ‘modificado’, cuando se han realizado modificaciones del contexto mediante edición de imagen, y ‘no aplica’ cuando no son fotografías.

La variable ‘actitud’ (Fernández, 2020; Gibson, 2021) indica si los retratados han sido fotografiados en situaciones reales (etiqueta ‘natural’) o si han posado para la fotografía (etiqueta ‘posado’). Si no se

retrata una figura humana se define como 'no aplica'. La variable 'movimiento', por su parte, remite a si el retratado muestra actitudes naturales y dinámicas (Zhang et al., 2018). Esta variable puede tomar los valores 'no', si no remite a movimiento; 'sí, estático', si refleja movimiento, pero el retratado no se desplaza; y 'sí, dinámico', si representa que el retratado está en desplazamiento. De nuevo, cuando no aparece una figura humana se indica como 'no aplica'.

La variable 'composición' (Arnheim, 1983; Praker, 2007) indica la distribución de los volúmenes principales de la composición fotográfica y la focalización de la atención. Esta variable puede tomar los valores 'centro' y 'periferia'. En el caso de que los volúmenes ocupen todo el espacio se etiqueta como 'no aplica'. La variable 'tipología' define la naturaleza de la obra. Puede tomar los valores 'fotografía', 'captura de redes', 'dibujo', 'diseño gráfico', 'fotografía y diseño gráfico' y 'obra artística'. La variable 'texto' indica si la imagen contiene texto. En caso de no contenerlo se etiqueta como 'no contiene'. En caso de contener texto, se puede definir como 'eslogan', 'informativo' o 'eslogan e informativo'. De forma complementaria, la variable 'logo', identifica si aparece el logo del partido en la imagen. Los valores que puede tomar son 'no' si no aparece, 'sí, añadido' en caso de haber sido añadido como diseño gráfico o 'sí, fotografiado', en el caso que forma parte de la fotografía de forma natural en su captura. La variable 'color o blanco y negro' puede tomar los valores 'color' o 'blanco y negro'.

La variable 'compañía' remite a la relación que aparece entre las personas retratadas. Cuando aparece el parlamentario en solitario se categoriza como 'individual', cuando aparece con otras personas de fondo como contexto 'individual integrada', cuando aparece con un conjunto reconocible de personas con diferente jerarquía visual (ej. mediante tamaño o posición) 'colectiva jerarquizada', cuando todas las personas representadas tienen la misma importancia 'colectiva homogénea', cuando el parlamentario no aparece en la imagen 'no aparece' y, por último, si no aparecen figuras humanas se cataloga como 'no aplica'.

El contexto espacial se analizó mediante la variable 'ubicación espacial'. Esta variable podía tomar los valores 'reconocible política', cuando aparece un contexto reconocible vinculado a la política (como, por ejemplo, el parlamento o un mitin), 'reconocible local', cuando se identifica una localidad vinculada con el parlamentario, 'local no propia', cuando representa una localidad no vinculada al parlamentario, 'no reconocible', cuando el fondo no es posible identificarlo, y 'no aplica', cuando no se representa un contexto espacial (ej. un diseño gráfico de fondo).

Las variables 'uso de colores institucionales' es dicotómica, pudiendo tomar los valores 'sí' o 'no'. Esta variable remite a simbología contextual (Ahn & Jacobs, 2018; Guixà, 2016), tal como también sucede con la variable 'Presencia de banderas'. La variable 'uso de colores institucionales' indica si en la representación aparecen colores asociables al grupo político al que pertenece el retratado. La codificación de esta asociación puede consultarse mediante el enlace que se facilita en el apartado 6 *Material suplementario* (ColoresPartidos.pdf).

La variable 'presencia de banderas' puede tomar los valores 'no' en caso de que no aparezcan banderas, 'sí, local' en caso de que remita a regiones específicas, 'sí, nacional', en caso de ser la bandera española, o 'sí, internacional' en caso de remitir a un país o agrupación internacional. En el caso de que aparezcan varias banderas se indicará la combinación exacta (ej. 'sí, nacional y local').

Respecto al rostro, se establecieron las variables 'boca' y 'ojos'. La variable 'boca' (Horiuchi et al., 2012; Kettle & Warren, 2024) puede tener los valores 'sonrisa' cuando el representado está sonriente, pero con la boca cerrada; 'sonrisa con dientes' cuando la sonrisa muestra la dentadura; 'serio' cuando no sonríe; 'no aplica' cuando no aparece un humano o no se ve la sonrisa; y 'mascarilla', cuando una mascarilla impide ver la boca. Por último, la variable 'ojos' remite a la ocultación de los ojos mediante algún elemento (Kotsia et al., 2008; McCrackin et al., 2023). Los valores que puede tomar son 'visibles', cuando nada impide verlos, 'ocultos natural', cuando la imposibilidad de ver los ojos es natural por la pose (ej. está de espaldas), 'gafas de sol', cuando unas gafas de sol el elemento obstructor, y 'no aplica', cuando no aparecen representaciones humanas.

Para el análisis estadístico de las variables, se aplicó la prueba de independencia Chi-cuadrado para conocer la significancia de la relación y la medida de asociación V de Cramer para calcular la fuerza de la relación. Se estableció el umbral de significancia para los resultados de Chi-cuadrado en p -valor $\leq 0,05$. La evaluación de los resultados obtenidos por V de Cramer se interpretó de 0 a 0,1 como relación muy débil, de 0,1 a 0,3 como relación débil, de 0,3 a 0,5 como relación moderada y de 0,5 a 1 como relación fuerte. En los casos donde las tablas de contingencia resultaron de dos filas por dos columnas, en lugar de aplicar V de Cramer, se aplicó el coeficiente phi, manteniendo los mismos umbrales de

significancia. El análisis estadístico se programó con Python (versión 3.9.13 junto con la librería SciPy versión 1.12.0) y las tablas cruzadas se generaron con IBM SPSS Statistics (versión 27.0.1.0).

3. Análisis de resultados

De los 303 parlamentarios que tenían cuenta en la red social X, 300 tenían definida una imagen de perfil (99,01%). Entre los parlamentarios que publicaron imagen de perfil, 166 eran hombres (55,33%) y 134 fueron mujeres (44,67%). De las 300 imágenes analizadas, únicamente una (0,3%) no contenía representado al parlamentario asociado a la cuenta de la que había sido extraída. En el resto de las cuentas analizadas (99,7%) se optó por autorrepresentaciones para definir la imagen de perfil. En la tabla 1 se desglosan las imágenes de perfil agrupadas por grupos parlamentarios.

Tabla 1. Imágenes de perfil asociadas a cada grupo parlamentario

Grupo parlamentario	Perfil
Grupo Parlamentario Euskal Herria Bildu	6 (2%)
Grupo Parlamentario Junts per Catalunya	6 (2%)
Grupo Parlamentario Mixto	3 (1%)
Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR	30 (10%)
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	106 (35,33%)
Grupo Parlamentario Republicano	7 (2,33%)
Grupo Parlamentario Socialista	111 (37%)
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3 (1%)
Grupo Parlamentario VOX	28 (9,33%)
TOTAL	300 (100%)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tal como puede apreciarse en la tabla 1, más del 70% de las imágenes de perfil pertenecían a parlamentarios de los dos partidos mayoritarios. Del resto de parlamentarios, prácticamente dos terceras partes pertenecían al Grupo Parlamentario VOX o al Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR. Esta situación implica que los resultados obtenidos conllevaron un sesgo de muestreo asociado al grupo parlamentario. Es decir, los grupos Grupo Parlamentario Popular en el Congreso y Grupo Parlamentario Socialista tuvieron mayor peso, seguidos (con una gran diferencia de representatividad) por el Grupo Parlamentario VOX y el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR.

Para detectar las tendencias comunes en todos los parlamentarios a la hora de diseñar los retratos utilizados como imágenes de perfil en la red social X, se contabilizaron las frecuencias de las diferentes variables analizadas sin tener en consideración la afiliación política de los parlamentarios a quien correspondían. Este análisis responde al objetivo principal de la investigación. Los resultados del estudio de cada retrato en función de las variables planteadas son consultables mediante el enlace facilitado en el apartado 6 *Material suplementario* (AnálisisRetratos.pdf). En la tabla 2 se muestra el análisis de frecuencias de todas las variables de análisis aplicadas sobre las imágenes de perfil de los parlamentarios.

Tabla 2. Frecuencias de las variables analizadas sobre todas las imágenes de perfil

Resultados ordenados de mayor a menor frecuencia							
Frontalidad	Frontal (52%)	Diagonal (37%)	Perfil (10,3%)	Espaldas (0,3%)	No aplica (0,3%)		
Mirada	Sí (52,3%)	No (47,7%)					
Altura	Ojos (60,7%)	Contrapicado (25%)	Picado (14%)	No aplica (0,3%)			
Inclinación	Estable (86%)	Inclinado (14%)					
Escala	Medio-corto (39,7%)	Corto (28,7%)	Primer plano general (12,7%)	Plano medio (7,3%)	Primer plano medio (6%)	Medio completo (2,7%)	Resto ≤1,3%
Fondo	Natural (84,7%)	Plató (13,7%)	Modificado (1,3%)	No aplica (0,3%)			
Actitud	Posado (66,3%)	Natural (30%)	Selfi (3,3%)	No aplica (0,3%)			
Movimiento	No (80%)	Sí estático (17%)	Sí desplazamiento (3%)				
Composición	Centro (82,3%)	Periferia (17,7%)					

Tipología	Fotografía (97,3%)	Fotografía y diseño gráfico (1,7%)	Resto ≤ 0,3%
Texto	No contiene (88%)	Informativo (7,7%)	Eslogan (4,3%)
Color/B&N	Color (96,3%)	Blanco y negro (3,7%)	
Compañía	Individual (78,7%)	Individual integrada (17,7%)	Colectiva homogénea (1,7%) Colectiva jerarquizada (1,7%)
Ubicación	No reconocible (78,3%)	Reconocible política (17,7%)	Reconocible local (3,3%) No aplica (0,7%)
Colores	No (81,7%)	Sí (18,3%)	
Eventos	No (99%)	Sí (1%)	
Banderas	No (94,7%)	Sí, nacional (2,7%)	Sí nacional e internacional (1%) Sí internacional (0,7%) Sí nacional y local (0,7%) Sí local (0,3%)
Logo	No (90,3%)	Sí fotografiado (8,7%)	Sí añadido (1%)
Boca	Sonrisa con dientes (43,7%)	Serio (33,3%)	Sonrisa (22%) No aplica (0,7%) Mascarilla (0,3%)
Ojos	Visibles (94%)	Ocultos natural (3,7%)	Gafas de sol (2%) No aplica (0,3%)

Nota: En la variable 'escala de plano' no se incluyen las frecuencias para 'no aplica', 'plano completo' y 'primerísimo primer plano', pero se indica que todas tienen una frecuencia menor o igual al 1,3%.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Algunas de las variables analizadas mostraron resultados claros en las preferencias a la hora de diseñar las imágenes que utilizaron los parlamentarios como imagen de perfil. Más del 90% prefirieron que las imágenes fuesen fotografías en color y se retratarse con los ojos visibles, sin banderas ni logos. El 96,4% de los retratos tenían al retratado como protagonista absoluto, apareciendo en solitario en el 78,7% de los casos y con otras personas no identificables de fondo en el 17,7% de los casos. Además, el 92,7% de las imágenes analizadas estaban encuadradas en una escala entre el plano medio y el primer plano medio, siendo el 68,4% entre el plano medio y el plano medio corto. Más del 80% escogieron una composición centrada, sin inclinación en el encuadre, con un fondo natural sin reflejar movimiento en el retratado, sin incluir texto ni reflejar de alguna forma los colores del grupo político al que pertenecían. El 78,3% de las imágenes analizadas tenían un fondo no identificable, seguidas por imágenes con fondos reconocibles asociados a un contexto político (17,7%).

El resto de las variables no mostraron una tendencia tan marcada. El 52,35% de los retratados miraban a cámara, frente al 47,7% que miraron hacia fuera del encuadre. El 66,3% de los parlamentarios se realizaron la fotografía posando, mientras el 30% fueron capturados en actividades reales. En cuanto a la altura de cámara escogida, el 60,7% fueron retratados con la cámara a la altura del retratado, un 35% en contrapicado y un 14% en picado. El 43,7% de los retratados aparecieron sonriendo, mostrando los dientes y un 22% sonriendo sin mostrar los dientes. Frente a este 65,7% de retratados sonriendo, el 33,3% aparecieron serios. Con respecto a la frontalidad, el 52% se retrataron de forma frontal, el 37% en un ángulo de 45° y el 10,3% de perfil.

Para analizar si existen variables que se comportan de forma dependiente, se realizó un análisis mediante Chi-cuadrado entre todas ellas. El reporte estadístico de cada combinación es accesible mediante el enlace que se facilita en el apartado 6 *Material suplementario* (StatsCross.xlsx). En la tabla 3 se muestra el resumen de estas comparaciones, indicando en naranja cuando p -valor < 0,05 y en azul cuando es igual o superior a este umbral.

Tabla 3. Tabla de significancia sintetizada de las comparativas entre variables mediante Chi-cuadrado

	Color partido	Logo	Color/B&N	Banderas	Texto	Ojos	Boca	Inclinación	Ubicación espacial	Compañía	Tipología	Movimiento	Composición	Actitud	Frontalidad	Fondo	Escala de plano	Altura de cámara
Mirada a cámara																		
Altura de cámara																		
Escala de plano																		
Fondo																		
Frontalidad																		
Actitud																		
Composición																		
Movimiento																		
Tipología																		
Compañía																		
Ubicación espacial																		
Inclinación																		
Boca																		
Ojos																		
Texto																		
Banderas																		
Color/B&N																		
Logo																		

Nota: Se indica en naranja cuando p -valor $< 0,05$ y en azul cuando p -valor $\geq 0,05$.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Teniendo en consideración las variables en las que se detectó un mayor número de relaciones dependientes en la tabla 3 y aquellas que tienen una distribución de frecuencias menos concentradas en la tabla 2, se buscó definir con mayor precisión qué dependencias existían entre ‘mirada a cámara’, ‘altura de cámara’, ‘fondo’, ‘frontalidad’, ‘actitud’, ‘ubicación espacial’ y ‘boca’.

Para analizar si existía una dependencia entre las variables escogidas, se realizaron tablas de contingencia multinivel, comparando cada variable objetivo con el resto de las variables estructuradas de forma anidada. Se pueden consultar las tablas de contingencia multinivel mediante el enlace que se facilita en el apartado 6 *Material suplementario* (RelacionesVariablesMultinivel.pdf). Esta estrategia permitió analizar cómo se combinaban los valores dependientes entre diferentes variables.

Cuando el retratado miraba a cámara, el 68,15% de estas imágenes fueron tomadas de forma frontal, posando y sonriendo, ya sea mostrando dientes (45,22%) o sin mostrarlos (22,93%). De estas, el 33,76% fueron realizadas a la altura de los ojos, con un fondo natural y en una ubicación no reconocible. Sin embargo, cuando no miraban a cámara, la tendencia más repetida fue, con un 39,86% de estas imágenes, mostrando seriedad, fotografiado en una actividad sin posado y a un ángulo de 45° (26,57%) o de perfil (13,29%).

De los retratos realizados en contrapicado, el 40% se realizaron con fondo natural, la mirada hacia fuera del encuadre, rostro serio y a 45° (24%) o de perfil (16%). Este porcentaje pasó a ser el 17,3% cuando además fue en actividad natural y con fondo no reconocible y el 13,3% con las mismas características, pero fondo reconocible asociado al contexto político. Cuando la cámara estaba a la altura de los ojos, el 34,07% de las imágenes fueron frontales con fondo natural, mirada a cámara y sonriendo, enseñando los dientes (22,53%) o sin enseñarlos (11,54%). Este porcentaje se redujo al 29,1% si, además, la imagen respondía a un posado con fondo no reconocible.

Analizando las imágenes según el fondo, tanto en plató (56,1%) como con fondo natural (20,9%), el mayor porcentaje se acumuló en imágenes mirando a cámara, a la altura de los ojos, frontal, posando, con fondo no reconocible y sonriendo, ya sea enseñando o no los dientes.

Con respecto a la posición del retratado, cuando la imagen era frontal, el 34% de estas fueron posando, mirando a cámara, con fondo natural, a la altura de los ojos, ubicación no reconocible y sonriendo, ya sea enseñando dientes (23,1%) o sin enseñarlos (10,9%). Cuando el retratado estaba de perfil, el 61,4% de estas imágenes fueron mirando hacia fuera del encuadre, con fondo natural, en una actividad sin posar, serio, con un fondo irreconocible (22,6%) o en un contexto político (38,8%) con una angulación de contrapicado (32,3%) o a la altura de los ojos (29,1%). Cuando el retratado estaba a 45° la tendencia fue similar a la de perfil, con un total del 25,1% mirando hacia fuera del encuadre, con fondo natural, en una actividad sin posar, serio, con un fondo irreconocible (15,3%) o en un contexto político (10,8%) con una angulación de contrapicado (11,7%) o a la altura de los ojos (14,4%).

Respecto a la actitud mostrada por los parlamentarios, cuando estaban posando para ser retratados, el 80,9% estaban sonriendo, ya sea enseñando los dientes (54,8%) o sin enseñarlos (26,1%). Concretamente, el 26,6% de estas imágenes respondían a retratos mirando a cámara, frontales, a la altura de los ojos, con fondo natural no reconocible, ya estuviesen sonriendo, enseñando los dientes (18,09%) o sin enseñarlos (8,54%). Por otro lado, cuando los parlamentarios fueron retratados en actividades sin posar para el retrato, el 67,8% aparecieron serios. De estos, el 33,33% aparecieron mirando hacia fuera del encuadre, con fondo natural, con una posición corporal de 45° respecto a la cámara y en una angulación de contrapicado (15,55%) o a la altura de los ojos (17,78%).

Con respecto a la expresión facial de los parlamentarios retratados, cuando aparecieron serios, el 51% de los casos fue con retratos a la altura de sus ojos y el 37% de los casos en contrapicado. Además, el 51% de los casos realizó la fotografía a 45° del retratado, el 26% de forma frontal y el 23% de perfil. El 60% de las imágenes que mostraron al parlamentario serio se realizaron con la mirada hacia fuera del encuadre, tomadas en una actividad sin posar, con fondo natural pero no reconocible (30%) o reconocible dentro de un contexto político (30%). En el caso de que los retratados sonriesen sin enseñar los dientes, el 71% de los casos la fotografía se tomó a la altura de los ojos. Analizando la posición del retratado ante la cámara, el 65,2% se realizaron de forma frontal y el 28,8% a 45°. Cuando los retratados posaron sonriendo, enseñando los dientes, el 63,4% de las fotografías se tomaron a la altura de los ojos y el 21,4% en contrapicado. En estos casos donde el parlamentario sonreía enseñando los dientes, el 66,4% de las imágenes se realizaron de forma frontal y el 28,8% a 45°. La combinación más repetida, tanto cuando sonreían enseñando los dientes (38,17%) como sin enseñarlos (39,4%) es mirando a cámara, posando, a la altura de los ojos, frontal, en una ubicación no reconocible, con fondo natural (enseñando dientes 27,48% y sin enseñarlos 25,76%) o en plató (enseñando dientes 10,69% y sin enseñarlos 13,64%).

Con respecto al fondo, cuando no era reconocible, apareció una gran dispersión de resultados. Las mayores frecuencias se acumularon para retratos mirando a cámara, frontales, posando, a la altura de los ojos, con fondo natural y sonrisa enseñando dientes (15,32%) o sin enseñarlos (7,23%). Las siguientes combinaciones con mayor frecuencia fueron exactamente igual, pero en plató (5,96% sonriendo con dientes y 3,83% sonriendo sin enseñar dientes). Por el contrario, cuando el fondo era identificable como un contexto político, el 54% de las imágenes se tomaron en actividad sin posado y serio, con el parlamentario mirando hacia fuera del encuadre, el fondo natural y de perfil (22,64%) o a 45° (32,07%). De estas, cuando fueron realizadas a 45°, el 7,55% se realizaron en contrapicado, el 9,43% en picado y el 15,09% a la altura de los ojos. De los retratos tomados de perfil, el 11,32% además de lo indicado, fueron tomados en contrapicado y otro 11,33% a la altura de los ojos. Del conjunto de imágenes con fondo reconocible en un contexto político, el 100% se realizaron en actividad sin posado, el 79,2% el parlamentario no miró hacia cámara y el 62,3% apareció serio.

En cuanto a la escala de plano, se detectaron variaciones interesantes con respecto a la ubicación (χ^2 (33, N = 300) = 248,47, p = <0,001, V de Cramer = 0,16) y a la expresión facial (χ^2 (55, N = 300) = 180,35, p = <0,001, V de Cramer = 0,10). Con respecto al espacio, ordenando la escala de plano de más cerrado a más abierto, cuando el espacio no era reconocible tendía a representarse en primer plano general (15,3%), plano corto (32,8%) y plano medio corto (35,30%), mientras que si el contexto era identificable como asociado a la política tendió a representarse mediante plano corto (13,2%), plano medio corto (62,3%) y plano medio (11,3%). Con respecto a la expresión facial, si el candidato estaba serio tendió a representarse mediante plano corto (25%), plano medio corto (48%) y plano medio (11%). Cuando

sonreía, si no enseñaba los dientes, mediante primer plano medio (10,6%), primer plano general (19,7%), plano corto (22,7%) y plano medio corto (36,4%) y cuando sonreía enseñando los dientes, mediante primer plano general (13,7%), plano corto (35,1%) y plano medio corto (34,4%).

4. Discusión

Las imágenes analizadas siguieron una marcada estrategia de simplificación del diseño técnico-estético para facilitar la recepción de la imagen del retratado. Se estableció un foco de atención claro en el retratado, utilizando para ello estrategias como representarlo mayoritariamente en solitario, centrado en el encuadre (Arnheim, 1983), con fondos no reconocibles que desvíen la atención y en posición frontal mirando hacia la cámara, incrementando de este modo el tiempo de atención (Kaisler et al., 2020). A diferencia del retrato pictórico (Zhang et al., 2018), otros tipos de retratos fotográficos (Guixà, 2016) y las fotograffas institucionales (Ahn & Jacobs, 2018), en los retratos de perfil analizados se tendió a eliminar todo el acompañamiento de información contextual o simbólica para facilitar el foco de atención en la persona retratada (Prakel, 2007). Esto se reflejó en que no fue habitual incluir banderas, logos, textos, colores asociados al partido o localizaciones reconocibles. Además, la escala de plano elegida mayoritariamente se correspondió con las tipologías incluidas entre el plano medio y el primer plano medio, centrando la atención en el rostro del retratado al incrementar la proporción de encuadre que ocupa en estos tipos de escalas de plano (Lankhuizen et al., 2022). Además, estos tipos de escalas de plano generan una sensación de proximidad emocional y confianza entre el retratado y el observador (Katz, 2005) y facilitan el reconocimiento de las emociones, tal como sucede también al evitar la ocultación de los ojos (McCrackin et al., 2023). En este sentido, resulta coherente que en los casos en que aparecieron en las imágenes fondos reconocibles, la escala de plano resultara un poco más abierta que con fondos no reconocibles, ya que el contexto del retratado adquiere valor y se requiere facilitar su identificación (Katz, 2005).

Un motivo que puede favorecer este conjunto de características es la propia naturaleza de visualización de la imagen de perfil que ofrece la red social X, en especial en dispositivos móviles. Esta imagen está limitada a una resolución de 400x400 píxeles (X, 2024), por lo que, teniendo en cuenta que se ha implementado el sistema de visualización bajo un diseño *responsive*, son imágenes pensadas para no ocupar más de un 20% de la pantalla. Además, el hecho de que su visualización más habitual sea como miniatura y acompañando un post, puede condicionar su diseño, buscando estrategias de simplificación y escalas de plano focalizadas en mostrar el rostro del candidato de forma clara.

El aspecto que se mostró más relevante a la hora de diseñar el retrato del parlamentario está asociado a la sonrisa. Esta variable determina dos estrategias diferenciadas a la hora de diseñar la fotografía. Cuando el retratado se mostró sonriendo, lo hizo principalmente enseñando los dientes, mirando a cámara con una posición corporal frontal, a la altura de los ojos, con fondo no identificable y en escalas de plano comprendidas entre el primer plano general y el plano medio corto. La sonrisa es percibida como una señal de recompensa por parte del observador (Lobmaier et al., 2008), mostrándose efectiva en diferentes contextos electorales (Horiuchi et al., 2012). Esta circunstancia resulta coherente con que los retratados sonrientes fuesen mayoría. Se suele asociar la sonrisa en retratos con la confianza en uno mismo y el buen humor, aunque también puede transmitir arrogancia y falta de sinceridad (Lengyel, 2011). Para evitar transmitir aspectos negativos se evitó el contrapicado, que favorece una sensación de superioridad y dominio (Hanmakyugh, 2023). Por ello se retrataron a la altura de los ojos, promoviendo una sensación de igualdad jerárquica entre observador y retratado que favoreciese una conexión emocional (Hanmakyugh, 2023; Kraft, 1991) y, al mismo tiempo, mejorando la atracción interpersonal (McCain et al., 1977). Estas emociones fueron potenciadas con el uso de poses frontales (Courgeon et al., 2011), que además favorecen una percepción de franqueza o sinceridad (Kaisler & Leder, 2016). Esta sensación de proximidad emocional se reforzó con la escala de plano, que tendió a ser más reducida cuando el retratado sonríe. Las escalas de plano cerradas favorecen una mejor percepción del rostro y favorecen una sensación de proximidad y empatía (Katz, 2005). En cuanto a la diferencia entre sonreír enseñando los dientes o no, existe un ideal de sonrisa con dientes blancos y perfectos, denotando un estatus socioeconómico relacionado con el éxito (Kettle y Warren, 2024).

Por el contrario, cuando el retratado se mostraba serio, su mirada tendía a dirigirse fuera del encuadre, con una posición corporal a 3/4 o de perfil, a la altura de los ojos o contrapicado, en ubicaciones no identificables o en un contexto político y con escalas de plano comprendidas entre el

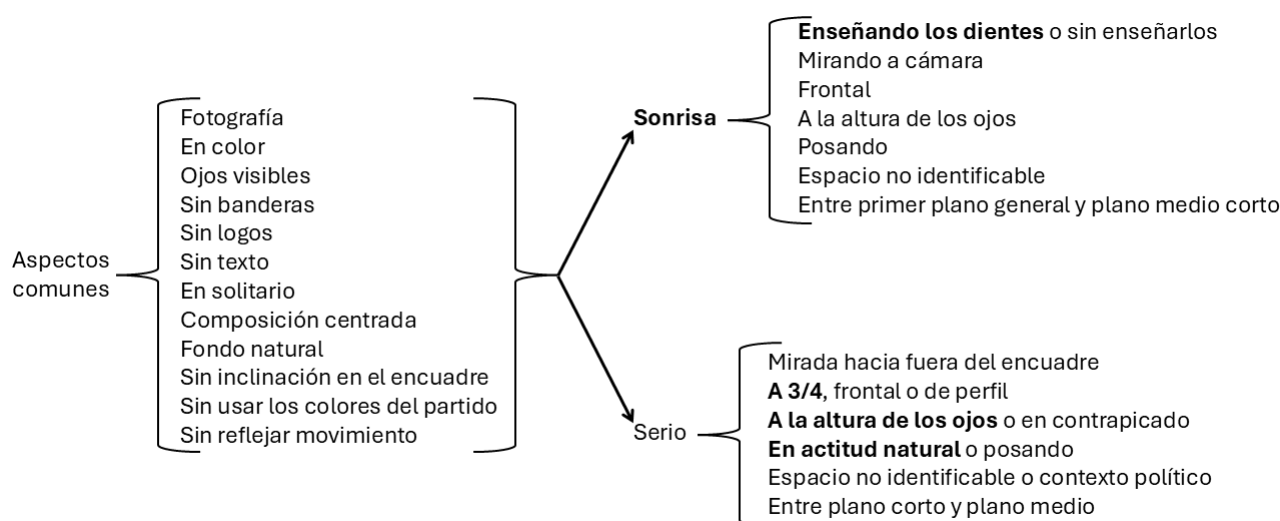
plano corto y el plano medio. Mientras que las expresiones positivas tienden a percibirse como vinculadas al observador, las expresiones negativas son percibidas como ajenas al observador (Lobmaier et al., 2013). Cuando los retratados miran a cámara con seriedad, estos generan mayor ansiedad y rechazo en el observador que si miran hacia fuera del encuadre (Hess et al., 2007). Esta situación podría deberse a que una mirada seria hacia el observador daña su autoestima, mientras que una mirada seria hacia fuera del encuadre se interpreta como dirigida hacia terceras personas (Lobmaier et al., 2008). Estas condiciones perceptivas resultan coherentes con una tendencia a que los retratos con parlamentarios serios fuesen realizados mirando hacia fuera del encuadre y evitando posiciones frontales. Al mismo tiempo, para rebajar la intensidad emocional (Katz, 2005), las escalas de plano tendieron a ser ligeramente más abiertas que cuando aparecieron sonrientes. En los casos en los que el espacio era reconocible como vinculado a la política, esta combinación tuvo especial fuerza, ya que el rostro serio se interpreta como orientado hacia terceros (Lobmaier et al., 2008), reforzando la sensación de combatividad y agresividad ante los adversarios políticos o las posibles amenazas. Además, la inclusión del parlamentario en un contexto político, sobre todo si es institucional, favorece generar una sensación de pertenencia y legitimidad (Ahn & Jacobs, 2018). En cuanto a la altura de cámara, predominó la altura de los ojos junto con contrapicado. El contrapicado fue especialmente utilizado cuando se mostraban en ubicaciones políticas reconocibles en actitudes sin posado. Esto pudo deberse a un intento por generar una sensación de fuerza, superioridad y autoridad (Hanmakuyugh, 2023) en sus intervenciones públicas, así como una mayor sensación de realismo en estas actitudes, eliminando así las tensiones entre autenticidad y artificialidad (Debaene, 2021).

En ambos casos, tanto para retratados serios como sonrientes, la composición centrada (Arnheim, 1983) y el encuadre sin inclinación (Prakel, 2007) favorecieron una sensación de estabilidad y seguridad en el retratado, aunque redujeron la sensación de dinamismo. Además, si bien en retratos pictóricos se tiende a buscar poses dinámicas buscando la naturalidad del retratado (Zhang et al., 2018), en las imágenes de perfil analizadas se tendió a utilizar poses que evitasen el movimiento. Esta condición podría favorecer la aparición en el observador de tensiones entre autenticidad y artificialidad (Debaene, 2021) impidiendo así una sensación plena de autenticidad por parte del observador (Ackerman et al., 1998; Saito et al., 2021).

5. Conclusiones

Esta investigación ha permitido alcanzar el objetivo principal planteado consistente en identificar las tendencias y estrategias predominantes en las formas de autorrepresentación de los parlamentarios españoles, e interpretar las intenciones comunicativas asociadas a las imágenes de perfil de la red social X. En la figura 1 se sintetizan las características técnico-estéticas asociadas a las estrategias de representación más comunes.

Figura 1. Características estético-técnicas comunes asociadas a las estrategias de autorrepresentación predominantes



Nota. Cuando aparecen dos posibles opciones se marca en negrita la más habitual si es posible definirla.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tal como se recoge en la figura 1, las características más habituales que mostraron las imágenes de perfil de los parlamentarios en la red social X fueron que eran fotografías en color; encuadradas sin inclinación; donde el retratado aparecía con los ojos visibles; en solitario; sin movimiento; centrado en el encuadre; con fondo natural; sin simbologías contextuales como puede ser una bandera, un logo, un texto o colores vinculados al partido de afiliación. Todas estas características estético-técnicas buscan reducir al mínimo la información contextual de la imagen, centrando la atención en la figura del retratado.

Tras estas características comunes a la mayoría de las imágenes utilizadas por los parlamentarios como imagen de perfil, aparecieron dos estrategias para autorrepresentarse en función de si decidieron retratarse sonriendo o sin sonreír. Esta decisión se basó en construir una imagen centrada en el *engagement* y la proximidad emocional, hacia lo que se focalizaron el resto de las decisiones estético-técnicas que se asociaron a las imágenes sonriendo; o buscando una imagen más dura y combativa, condicionando el resto de las decisiones estético-técnicas que se vincularon a las imágenes con rostro serio.

En este sentido, las imágenes sonriendo (principalmente enseñando los dientes) se realizaron mirando a cámara, posando de forma frontal, con la cámara a la altura de los ojos, en una ubicación no reconocible y con una escala de plano comprendida entre un primer plano general y un plano medio corto. Por el contrario, las imágenes donde el parlamentario se retrató con rostro serio, la mirada se orientó hacia fuera del encuadre, con una posición corporal de 3/4 o de perfil, con la cámara a la altura de los ojos o en contrapicado, posando o en una actividad real, en un espacio no identificable o en un contexto político y con una escala de plano comprendida entre el plano corto y el plano medio.

6. Material suplementario

El material suplementario está disponible en el siguiente enlace:

https://osf.io/2uwcq/?view_only=d2ebb2a45ae445a4a8873c084f01c1fd

Referencias

- Ackerman, J. L., Ackerman, M. B., Brensinger, C. M., & Landis, J. R. (1998). A morphometric analysis of the posed smile. *Clinical orthodontics and research*, 1(1), 2-11. <https://doi.org/10.1111/ocr.1998.1.1.2>
- Ahn, P. & Jacobs, K. (2018). Using photographs in interpreting cultural and symbolic meaning: A reflection on photographs of the Korean Association for Government Accounting. *Accounting Forum*, 42(1), 42-152. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2017.08.002>
- Arnheim, R. (1983). *The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts*. Univ of California Press.
- Arroyo, L. (2013). *El poder político en escena. Historias, liturgias y estrategias de la comunicación política*. RBA Editores.
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2015). Personalization of politics. En G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 1-9). John Wiley and Sons, Inc.
- Baranowski, A. M. & Hecht, H. (2018). Effect of camera angle on perception of trust and attractiveness. *Empirical Studies of the Arts*, 36(1), 90-100. <https://doi.org/10.1177/0276237417710762>
- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografiar del natural*. Gustavo Gili.
- Clarke, G. (1912). *The portrait in photography*. Doubleday.
- Courgeon, M., Clavel, C., Tan, N., & Martin, J. C. (2011). Front view vs. side view of facial and postural expressions of emotions in a virtual character. En: Z. Pan, A.D. Cheok, & W. Müller (Eds.), *Transactions on Edutainment VI. Lecture Notes in Computer Science*, vol 6758 (pp. 132-143). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-22639-7_14
- Debaene, A. J. (2021). The Truthful Portrait: Can Posing Be a Tool for Authenticity in Portraiture?. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 79(4), 440-451. <https://doi.org/10.1093/jaac/kpab042>
- Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies—An exploratory and comparative research study. *Journal of information science*, 47(2), 192-205. <https://doi.org/10.1177/0165551519879702>
- Fernández, J. A. (2020). *Sin miedo al retrato*. JdeJ Editores.
- Gibson, D. (2021). *Manual fotografía de calle*. Blume.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh.
- Guixà, R. (2016). El carácter emblemático de la fotografía: el retrato oficial y la producción de presencia. *Emblemata*, 22, 207-230.
- Hanaya, M. (1993). Perception of Facial Expressions: Effect of Facial Angle on Emotion Category Effect. *Tohoku psychological folia*, 51, 33-36.
- Hanmakyugh, T. T. (2023). The Psychology of Camera Shots: A Determinant for Audience Perception of Film Images. *Ama: Journal Of Theatre And Cultural Studies*, 14(1), 104-113.
- Hess, U., Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2007). Looking at you or looking elsewhere: The influence of head orientation on the signal value of emotional facial expressions. *Motivation and Emotion*, 31, 137-144. <https://doi.org/10.1007/s11031-007-9057-x>
- Horiuchi, Y., Komatsu, T., & Nakaya, F. (2012). Should candidates smile to win elections? An application of automated face recognition technology. *Political Psychology*, 33(6), 925-933. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00917.x>
- Joo, J., Li, W., Steen, F. F., & Zhu, S. C. (2014). Visual persuasion: Inferring communicative intents of images. En *Proceedings of the 2014 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 216-223). IEEE. <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/CVPR.2014.35>
- Kaisler, R. E. & Leder, H. (2016). Trusting the looks of others: Gaze effects of faces in social settings. *Perception*, 45(8), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0301006616643678>

- Kaisler, R. E., Marin, M. M., & Leder, H. (2020). Effects of emotional expressions, gaze, and head orientation on person perception in social situations. *Sage Open*, 10(3), 2158244020940705. <https://doi.org/10.1177/2158244020940705>
- Karvonen, L. (2010). *The personalization of politics: A study of parliamentary democracies*. ECPR Press.
- Katz, S. (2005). *Plano a plano*. Plot ediciones
- Kettle, J. & Warren, L. (2024). Capturing the smile: Exploring embodied and social acts of smiling. *Sociology of Health & Illness*, 46(8), 1626-1646. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13815>
- Kotsia, I., Buciu, I., & Pitas, I. (2008). An analysis of facial expression recognition under partial facial image occlusion. *Image and Vision Computing*, 26(7), 1052-1067. <https://doi.org/10.1016/j.imavis.2007.11.004>
- Kraft, R. (1991). Light and mind: Understanding the structure of film. En R. R. Hoffman & D. S. Palermo (Eds.), *Cognition and the symbolic processes: Applied and ecological perspectives* (pp. 351-370). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315807263>
- Lankhuizen, T., Bálint, K. E., Savardi, M., Konijn, E. A., Bartsch, A., & Benini, S. (2022). Shaping film: A quantitative formal analysis of contemporary empathy-eliciting Hollywood cinema. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(4), 704. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/aca0000356>
- Lewinski, J. & Magnus, M. (1982). *The Book of Portrait Photography*. Ebury Press
- Lengyel, G. (2011). How Do the Rich Smile? A Study in Visual Sociology. *Acta Universitatis Sapientiae. Social Analysis*, 1(1), 9.
- Lobmaier, J. S., Tiddeman, B. P., & Perrett, D. I. (2008). Emotional expression modulates perceived gaze direction. *Emotion*, 8(4), 573. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1528-3542.8.4.573>
- Lobmaier, J. S., Hartmann, M., Volz, A. J., & Mast, F. W. (2013). Emotional expression affects the accuracy of gaze perception. *Motivation and emotion*, 37, 194-201. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9295-4>
- Maes, H. (2015). What is a portrait?. *British Journal of Aesthetics*, 55(3), 303-322. <https://doi.org/10.1093/aesthj/ayv018>
- Messarís, P. (2019). The digital transformation on visual politics. En A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 17-36). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_2
- McCain, T. A., Chilberg, J., & Wakshlag, J. (1977). The effect of camera angle on source credibility and attraction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 21(1), 35-46. <https://doi.org/10.1080/08838157709363815>
- McCrackin, S. D., Provencher, S., Mendell, E., & Ristic, J. (2023). Decoding the Silent Language of the Eyes: Occluding the Eye Region Impacts Understanding and Sharing of Emotions With Others. *Social Cognition*, 41(4), 365-389. <https://doi.org/10.1521/soco.2023.41.4.365>
- Nieto, F. (2017). *El arte de la composición*. JdeJ Editores.
- Olsson, E.-K. (2017). How journalists portray political leaders: The personalization of prime ministers and the connection to party affiliation in Swedish news coverage. En B. Kjos Fonn, H. Hornmoen, N. Hyde-Clarke & Y. B. Hågvar (Eds.), *Putting a face on it: Individual exposure and subjectivity in journalism* (pp. 99-119). Cappelen Damm Akademisk.
- Poulakidakos, S. & Giannouli, I. (2019). Greek Political Leaders on Instagram: Between “Soft” and “Hard” Personalization. En A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 187-206). Palgrave Macmillan. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_10
- Prakel, D. (2007). *Composición*. Blume.
- Saito, C., Masai, K., & Sugimoto, M. (2021). Classification of spontaneous and posed smiles by photo-reflective sensors embedded with smart eyewear. En R. Wimmer (Ed.), *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction* (pp. 45-52). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3374920.3374936>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Sontag, S. (2021). *On photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Valenzuela, R. (2014). *El posado perfecto. El arte de posar para fotógrafos y modelos*. PhotoClub.

- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019). Introduction: Visual Political Communication, En A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 1-13) Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_1
- Watanabe, S., Miki, K., & Kakigi, R. (2002). Gaze direction affects face perception in humans. *Neuroscience letters*, 325(3), 163-166. [https://doi.org/10.1016/S0304-3940\(02\)00257-4](https://doi.org/10.1016/S0304-3940(02)00257-4)
- Wilkinson, M. & Dyer, M. (2018). *El retrato fotografico*. Promopress.
- X. (2024). *Common issues when uploading profile photo*. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://help.x.com/es/managing-your-account/common-issues-when-uploading-profile-photo>
- Zhang, X., Li, Z., Constable, M., Chan, K. L., Tang, Z., & Tang, G. (2018). Pose-based composition improvement for portrait photographs. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 29(3), 653-668. <https://doi.org/10.1109/TCSVT.2018.2817231>