VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6291

AUTORREPRESENTACIÓN VISUAL DE LOS PARLAMENTARIOS ESPAÑOLES EN X
Análisis multimodal de retrato, banner y descripción textual

JAVIER SANZ-AZNAR [1]
javier.sanz@ub.edu
JOAN-GABRIEL BURGUERA-SERRA [1]
burguera@ub.edu
PABLO GÓMEZ-INIESTA [1]
pablo.gomeziniesta@ub.edu
OLGA CORREDOIRA-GALLEGO [1]
olgacorredoira@ub.edu
[1]Facultad de Filología y Comunicación, Universidad de Barcelona, Barcelona

PALABRAS CLAVE
Comunicación Política Digital
Autorrepresentación política
Análisis multimodal
Cultura Visual

RESUMEN
Este estudio analiza la autorrepresentación de los parlamentarios españoles en la red social X, abordando el perfil político como una arquitectura multimodal identitaria compuesta por retrato, banner y descripción biográfica. Mediante un análisis cuantitativo multimodal y un análisis de componentes principales sobre una muestra de 309 parlamentarios, se identificaron patrones de estandarización visual y neutralización simbólica. Los resultados mostraron una tendencia hacia perfiles parlamentarios normativos, orientados a la profesionalización y al control de la imagen pública, redistribuyendo estratégicamente la ideología entre los elementos del perfil. El estudio permite comprender cómo la comunicación política digital articula la identidad en contextos multimodales.

Recibido: 05/ 08 / 2026
Aceptado: 25/ 10 / 2026

1. Introducción

La comunicación política contemporánea se desarrolla en un contexto de mediatización intensiva, en el que los actores políticos adaptan sus prácticas, discursos y formas de representación a las lógicas mediáticas y a las de las plataformas digitales (Chadwick, 2013; Donges, 2022). La mediatización no implica, únicamente, una mayor visibilidad de la política en los medios también supone una transformación estructural de la acción política que se reorganiza en torno a criterios como la atención, la espectacularización y la personalización (Bennett & Pfetsch, 2018; Canel 2018).

Los políticos ya no actúan exclusivamente como representantes institucionales o portavoces de partidos, su papel va más allá y se convierten en actores mediáticos que gestionan una estrategia de comunicación pública que requiere una presencia más activa y duradera. Las redes sociales aceleran este proceso porque ofrecen espacios donde la comunicación es directa, no está intermediada por el periodismo y la narrativa está construida, controlada y distribuida por los propios políticos (Casero-Ripollés, 2021). Las plataformas ofrecen entornos híbridos donde convergen lógicas informativas, expresivas y performativas, difuminando las fronteras entre comunicación institucional, campaña permanente y autopromoción (Herranz-de-la-Casa, 2023).

La centralidad de plataformas como X, Instagram o TikTok ha reforzado una política orientada a la visibilidad constante. La imagen, el tono, la emoción, el *engagement* son los nuevos atributos que orientan las estrategias comunicativas en estas redes, más allá del mensaje que se incorpora a los contenidos. En este contexto, los políticos se han afanado en adaptarse a estrategias propias de *influencers* y figuras mediáticas con el fin de mantener su relevancia en un entorno informativo digital saturado (Engesser et al., 2017). Este proceso ha sido descrito como una forma de "celebritización" de la política, donde el liderazgo se articula a través de la exposición personal, la autenticidad performativa y la cercanía simbólica con la ciudadanía (Mazzoni & Mincigrucci, 2021; Street 2011).

1.1. Autorrepresentación, self branding político y neutralización simbólica

La noción de autorrepresentación constituye un marco teórico clave para comprender cómo los actores políticos construyen su identidad pública en redes sociales. Inspirada en la teoría de Goffman (1959), esta perspectiva concibe la interacción social como una puesta en escena en la que los individuos gestionan impresiones mediante actuaciones situadas. En el ámbito digital, estas dinámicas se intensifican porque los políticos disponen de un control sin precedentes sobre los elementos visuales y discursivos que conforman su imagen pública (Gordillo-Rodríguez et al., 2021; Gordillo-Rodríguez & Bellido Pérez, 2023).

Las redes sociales permiten una autorrepresentación que se basa en la selección, jerarquización y repetición de determinados rasgos identitarios. A diferencia de los medios tradicionales, donde la imagen del político estaba mediada por periodistas y editores, las plataformas digitales ofrecen espacios relativamente estables, como el perfil, que funcionan como escenarios permanentes de autopresentación (Usher, 2016). Aquí cada elemento visual y textual contribuye a construir una narrativa coherente del *self* político, orientada a proyectar atributos como competencia, cercanía, liderazgo o autenticidad.

La literatura académica reciente indica que la autorrepresentación política en redes sociales tiende a combinar dimensiones profesionales y personales configurando una identidad híbrida que busca humanizar al actor político sin erosionar su autoridad institucional (Archetti, 2017). Esta tensión entre cercanía y legitimidad constituye uno de los ejes centrales de la comunicación política digital, especialmente ante un panorama como el actual, caracterizado por la alta polarización y la fragmentación de las audiencias.

Un concepto estrechamente vinculado a la autorrepresentación digital es el de *self branding* político, entendido como el proceso mediante el cual los actores políticos construyen su figura como una marca reconocible y diferenciada en un mercado electoral competitivo (Cánovas, 2023). Este enfoque se inscribe en dinámicas más amplias de personalización de la política, en las que el liderazgo se articula en torno a rasgos individuales, biográficos y estilísticos, desplazando el protagonismo de las organizaciones partidistas (Balmas & Sheafer, 2016).

El *self branding* implica una curaduría constante de la identidad digital, donde se seleccionan cuidadosamente los atributos visibles y se minimizan aquellos elementos que pueden generar rechazo o ambigüedad interpretativa. En este sentido, la personalización en redes sociales no siempre conlleva

una mayor explicitación ideológica, sino que puede favorecer procesos de neutralización simbólica, especialmente en los elementos visuales más estables del perfile (Navarro et al., 2023).

Esta neutralización se manifiesta, por ejemplo, en la reducción del uso de símbolos partidistas, de colores ideológicas o de referencias explícitas a la organización política, en favor de una imagen profesionalizada y aparentemente apolítica. Lejos de implicar una desideologización real, este proceso supone una reubicación estratégica de los marcadores ideológicos, que tienden a desplazarse hacia otros espacios del perfil, como el banner o la descripción textual. Así, la identidad política se fragmente y distribuye de manera diferencial entre los distintos recursos semióticos disponibles, permitiendo modular el grado de visibilidad ideológica según el contexto y la audiencia.

1.2. El perfil en redes sociales como arquitectura multimodal de identidad

El perfil en redes sociales puede entenderse como una arquitectura de identidad compuesta por un articulado conjunto de elementos visuales y textuales que son relativamente estables: imagen de perfil, banner o imagen de cabecera y descripción textual o biografía. Lejos de funcionar como componentes aislados, estos elementos operan de forma interrelacionada en la producción de significado político.

La imagen de perfil, generalmente un retrato fotográfico, actúa como el principal anclaje visual de la identidad digital de la figura política. Su carácter persistente, visible en cada interacción del usuario, la convierte en un elemento central de reconocimiento y coherencia identitaria. En la literatura académica sobre comunicación política visual ha mostrado cómo las decisiones técnico-estéticas como la frontalidad, la mirada, la expresión facial o la escala de plano influyen significativamente en la percepción de atributos como competencia, calidez o autoridad (Grabe & Bucy, 2009; Maes, 2015).

El banner o imagen de cabecera ofrece un espacio visual más amplio y flexible, orientado a la contextualización simbólica del actor político. A través de este recurso, los parlamentarios pueden incorporar referencias territoriales, institucionales o ideológicas, así como narrativas visuales vinculadas a valores, causas o colectivos específicos (Lalancette & Raynauld, 2020). A diferencia del retrato, el banner admite una mayor carga simbólica y una mayor variabilidad, funcionando como espacio narrativo complementario.

La biografía textual constituye un dispositivo discursivo clave para el autoetiquetado identitario. A pesar de su brevedad, la bio permite sintetizar cargos, afiliaciones, valores e incluso posicionamientos ideológicos, operando como un punto de anclaje relativamente estable dentro del perfil (Rogers et al., 2021). Estudios recientes han mostrado que las biografías funcionan como indicadores del tipo de identidad que los actores desean proyectar públicamente, revelando jerarquías identitarias y estrategias de legitimación simbólica (Santagiustina et al., 2025).

El análisis multimodal se ha consolidado como un enfoque teórico-metodológico central para el estudio de la comunicación política digital. Desde esta perspectiva, el significado no emerge de elementos aislados, sino de la interacción estructurada entre distintos modos comunicativos visuales, textuales y espaciales, articulados dentro de un mismo entorno semiótico (Kress & van Leeuwen, 2006). Aplicado al perfil político en redes sociales, este enfoque permite comprender cómo imagen y texto se co-contextualizan para construir narrativas identitarias coherentes. Al mismo tiempo, resulta útil para analizar procesos de personalización, neutralización simbólica y gestión de la visibilidad política atendiendo a la producción de ideología, liderazgo y legitimidad en entornos digitales mediatizados (Fordjour, 2021; Nurjamin et al., 2023).

1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo los parlamentarios españoles construyen su autorrepresentación política en la red social X a través de los elementos que conforman el encabezado del perfil: retrato fotográfico, banner e información biográfica. Estos elementos son entendidos como una arquitectura multimodal de identidad digital. Desde este enfoque, el estudio busca identificar patrones visuales y discursivos recurrentes, así como explorar las relaciones entre variables estéticas, composicionales y semióticas que intervienen en la construcción de significado político.

De manera específica, el trabajo persigue tres objetivos: (1) describir las tendencias dominantes en el uso de variables visuales y textuales en los retratos y banners de los parlamentarios; (2) examinar si existen diferencias significativas en estas estrategias de autorrepresentación en función de la

adscripción ideológica; y (3) identificar configuraciones visuales y discursivas que permitan definir modelos prototípicos de retrato y banner en el contexto de la comunicación política digital española.

A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis exploratorias:
H1: Existen patrones visuales mayoritarios en la autorrepresentación de los parlamentarios en X que privilegian la personalización y la neutralización simbólica frente a la explicitación partidista.
H2: La ideología política influye en el uso de determinados recursos visuales y discursivos que configuran la autorrepresentación.

2. Metodología

El presente estudio adopta un diseño de investigación orientado al análisis de la autorrepresentación política de los parlamentarios españoles en la red social X. Desde un enfoque multimodal, se examinan los principales elementos que conforman el encabezado del perfil: retrato fotográfico, banner e información biográfica. Estos elementos se entienden como recursos visuales y textuales interrelacionados en la construcción de la identidad política digital. Para ello, se aplica un análisis cuantitativo deductivo de variables visuales a los retratos y banners, así como un análisis inductivo de las descripciones textuales del perfil, centrado en la identificación de patrones discursivos y etiquetas identitarias. Este enfoque metodológico permite captar tanto las regularidades formales como las variaciones simbólicas presentes en las estrategias de autorrepresentación política en entornos digitales.

2.1. Muestra y sistema de codificación

La extracción de las imágenes y texto que componen la muestra se realizó durante el mes de marzo de 2024. La población objeto de estudio estuvo constituida por los 350 parlamentarios de la XV legislatura española. De estos, 309 parlamentarios (88,29%) contaban con una cuenta activa en la red social X.

Para proceder al análisis de los retratos y los banners se estableció una codificación deductiva mediante variables categóricas. Estas variables remiten a tres grandes grupos: aspectos técnico-estéticos, actitud de la persona retratada (si aparece), y contexto o fondo representado en la imagen.

Para el análisis de las descripciones textuales del perfil se adoptó un enfoque inductivo, complementario al análisis deductivo aplicado a los elementos visuales. Cada descripción fue diseñada para identificar la presencia o ausencia de estas variables, así como el orden y la prominencia con que aparecían. Este análisis permitió identificar patrones en la construcción discursiva de la identidad política y las diferencias en las estrategias de autopresentación textual.

Pueden consultarse los diccionarios de análisis donde se listan y definen las variables, así como sus categorías, en el repositorio accesible desde el enlace que aparece en el apartado *6 Material suplementario* (DiccionarioDescripcionTexto.pdf y DiccionarioFotosBanners.pdf).

2.2. Análisis estadístico

Para explorar las relaciones subyacentes entre las variables visuales asociadas a los retratos y los banners, se decidió realizar un análisis de componentes principales (PCA). Esta estrategia permitió identificar cómo se combinaban los valores de las variables dependientes y cómo se estructuraban entre sí. El análisis factorial correspondiente se realizó aplicando una rotación Varimax con normalización Kaiser. Se estableció un criterio de convergencia de 0,00001 y un máximo de 1000 interacciones. Este procedimiento permitió obtener los valores de las cargas factoriales correspondientes a cada variable en las dimensiones resultantes. Las categorías *No aplica* fueron codificadas como categorías adicionales para su inclusión en el análisis. El análisis de las descripciones textuales del perfil no se sometió a técnicas de reducción dimensional, sino que se abordó mediante un enfoque inductivo basado en análisis de frecuencias, prominencia y categorización discursiva.

Para evaluar el objetivo secundario de la investigación, fundamentado en la hipótesis que predice que las estrategias de autorrepresentación muestran diferencias dependiendo del grupo político al que pertenezca el parlamentario o parlamentaria, se recurrió a la prueba de independencia Chi-cuadrado para conocer la significancia de la relación entre variables, y la medida de asociación *V* de Cramer para calcular la fuerza de la relación. Se estableció el umbral de significancia para los resultados en p-valor ≤ 0,05. Las pruebas de independencia se aplicaron únicamente teniendo en consideración los grupos parlamentarios Grupo Parlamentario Socialista, Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, Grupo

Parlamentario Plurinacional SUMAR y Grupo Parlamentario VOX, ya que entre estos cuatro acumulaban el 92% de los parlamentarios en el momento de la extracción. La inclusión de grupos parlamentarios minoritarios podría generar distribuciones desequilibradas y un número elevado de frecuencias esperadas inferiores a los valores recomendados para la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, comprometiendo la robustez de los resultados y sobredimensionando el peso de casos aislados de carácter incidental.

El análisis estadístico se programó con Python (versión 3.9.13 junto con la librería SciPy versión 1.12.0) y en análisis de las tablas cruzadas se realizó mediante IBM SPSS Statistics (versión 27.0.1.0). Por cuestiones de extensión y por fluidez de lectura, se reportan los cálculos estadísticos, así como las tablas completas recogiendo las frecuencias de repetición de las variables planteadas y comparativas anidadas, en el apartado *6 Material suplementario* (stats.pdf).

3. Análisis de resultados

De los 309 parlamentarios que contaban con una cuenta activa en la red social X en el momento de la extracción, 300 incluían una fotografía de perfil, 286 presentaron un banner y 292 disponían de un texto o descripción en su biografía. Dentro del conjunto de 309 parlamentarios con cuenta en X, 8 no incorporaron ningún elemento visual ni textual (imagen, banner o descripción), limitándose únicamente a tener la cuenta creada. Por el contrario, 279 parlamentarios contaban con imagen de perfil, de banner y texto. En la tabla 1 se desglosan los usos de los tres recursos multimodales analizados según los diferentes grupos parlamentarios.

Tabla 1. Autorrepresentación multimodal asociado a cada grupo parlamentario

Grupo parlamentario	Perfil	Banner	Texto
Grupo Parlamentario Euskal Herria Bildu	6 (2%)	6 (2,1%)	6 (2,05%)
Grupo Parlamentario Junts per Catalunya	6 (2%)	6 (2,1%)	6 (2,05%)
Grupo Parlamentario Mixto	3 (1%)	3 (1,05%)	3 (1,03%)
Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR	30 (10%)	30 (10,5%)	30 (10,27%)
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	106 (35,33%)	103 (36,01%)	104 (35,62%)
Grupo Parlamentario Republicano	7 (2,33%)	7 (2,45%)	7 (2,4%)
Grupo Parlamentario Socialista	111 (37%)	101 (35,31%)	105 (35,96%)
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3 (1%)	3 (1,05%)	3 (1,03%)
Grupo Parlamentario VOX	28 (9,33%)	27 (9,44%)	28 (9,59%)
TOTAL	300 (100%)	286 (100%)	292 (100%)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La distribución de las imágenes de perfil, banner y textos de autodescripción evidencian un desequilibrio, acumulando por encima del 70% de cada modalidad en los dos partidos mayoritarios, que son el Grupo Parlamentario Socialista y el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso. Si agregamos a estos dos grupos el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR y el Grupo Parlamentario VOX, los acumulados alcanzan valores por encima del 90% en todas las modalidades. Esta situación implica que los resultados obtenidos conllevaron un sesgo de muestreo asociado al grupo parlamentario.

3.1. Análisis de las imágenes de perfil

Para detectar tendencias comunes entre parlamentarios a la hora de diseñar las imágenes utilizadas como imágenes de perfil en la red social X, se contabilizaron las frecuencias totales de las diferentes variables analizadas de forma agregada, sin tener en consideración la afiliación política de los parlamentarios a quien correspondían. Se pueden consultar los resultados del estudio de cada imagen de perfil en función de las variables planteadas mediante el enlace facilitado en el apartado *6 Material suplementario* (AnálisisPerfil.pdf).

Algunas de las variables analizadas mostraron resultados claros en las preferencias a la hora de diseñar las imágenes que utilizaron los parlamentarios para ilustrar su perfil. Más del 80% de los parlamentarios prefirieron que las imágenes de perfil en la red social X presentaran las siguientes características, en orden de preferencia: que fueran fotografías (97,33%), sin referencia a eventos históricos (99%), en solitario (97%), a color (96,33%), sin banderas (94,67%), con los ojos visibles (94%), sin logotipos (90,33%), sin texto (88%), con una inclinación estable (86%), con fondo natural (84,67%), de composición centrada (82,33%), sin el color del partido (81,67%) y sin movimiento (80%).

Asimismo, los parlamentarios se decantaron mayoritariamente por presentarse de forma individual (78,67%), en ubicaciones espaciales no reconocibles (78,33%), con la cámara tomando la fotografía a la altura de los ojos (60,67%) y adoptando una actitud de posado (66,33%).

En cuanto a la frontalidad de la imagen, más de la mitad optó por representarse frontalmente (52%), mientras que un 37% lo hizo en diagonal y un 10,33% de perfil. Además, un 52,33% de los parlamentarios mantenía la mirada dirigida a la cámara. Respecto a la expresión facial, un 43,67% se mostró sonriendo con los dientes visibles, un 33,33% con expresión seria y un 22% sonriendo sin mostrar los dientes. En cuanto a la escala de plano, un 39,67% se representó con un plano medio-corto, un 28,68% con plano corto, un 13% con primer plano general y un 7,33% con plano medio. El resto de las opciones mostraron distribuciones iguales o inferiores al 5%, entre primer plano completo, medio completo, completo, primer plano medio y primerísimo plano. Por lo tanto, la mayoría de los parlamentarios optó por planos que resaltan su rostro, pudiendo incluir la parte superior del cuerpo.

Mediante el análisis PCA, se buscó definir con mayor precisión las dependencias existentes entre las variables (Tabla 4). No se incluyeron los valores de *No aplica* en las tablas anidadas, ya que representaban un porcentaje considerable de la muestra y podían influir de manera significativa en los resultados.

Tabla 4. Cargas factoriales de las variables tras PCA para cada dimensión

	Dimensión 1	Dimensión 2
Mirada a cámara	**-0,784**	-0,101
Altura de cámara	0,330	0,152
Escala de plano	-0,419	-0,260
Fondo	-0,425	-0,176
Frontalidad	**0,753**	0,051
Actitud	**-0,792**	-0,233
Composición	0,232	0,338
Movimiento	**0,689**	0,240
Tipología	-0,235	0,458
Jerarquía	**0,502**	-0,010
Ubicación espacial	**0,554**	-0,135
Inc. o est.	0,070	0,010
Sonrisa	**0,626**	0,027
Ojos	0,392	-0,168
Colectividad	0,177	0,209
Texto	-0,032	**0,869**
Banderas	0,171	-0,016
Color	0	-0,172
Logo/preferencia partido	-0,038	**0,869**
Color partido	0,118	**0,585**
Ref. eventos históricos	-0,041	-0,064

Nota: Las cargas relevantes se muestran en verde (superiores a 0,5) o rojo (inferiores a -0,5).

La dimensión 1 de las cargas factoriales reveló relaciones relevantes positivas entre *frontalidad*, *movimiento*, *sonrisa*, *jerarquía* y *ubicación espacial*, mientras que *mirada a cámara* y *actitud* mostraron asociaciones importantes con signo negativo. La dimensión 2 señala relaciones relevantes entre *texto*, *logo/preferencia de partido* y *color del partido.*

Profundizando en las relaciones señaladas por el análisis PCA, las imágenes que los parlamentarios presentaron en su perfil de X sin movimiento ocupan un 80% de la muestra total, y en ellas su ubicación espacial se clasifica como no reconocible (66,67%) o reconocible políticamente (9,67%). Cuando la ubicación espacial es no reconocible, predomina su representación individual (88,5%), los retratados suelen aparecer sonriendo (78%), y con una frontalidad directa (65%) o diagonal (30,5%). Por el contrario, cuando la ubicación espacial es reconocible políticamente, la representación puede ser individual (62,07%) o individual integrada en un grupo (37,93%), y suelen retratarse serios (41,38%), o sonrientes (58,62%). En los casos que aparecen serios (41,38%), la frontalidad tiende a ser de perfil (33,33%) o en diagonal (50%); mientras que, cuando sonríen (58,62%), se asocia con una frontalidad directa (64,7%).

En segundo lugar, las imágenes que los parlamentarios presentaron en su perfil de X con representaciones estáticas suponen un 17% de la muestra total, y, de estos, un 60,78% se asocian con ubicaciones espaciales no reconocibles y un 39,22% con ubicaciones espaciales reconocibles políticamente. De estos parlamentarios que utilizaron una imagen estática, un 58,82% se asoció con representaciones individuales y un 31,37% con representaciones individuales integradas en un grupo. En estas representaciones estáticas, un 74,5% de los sujetos suelen mostrarse serios, fotografiándose en diagonal 56,87% o de perfil 31,37%.

En términos generales, la expresión facial muestra que los retratos serios se vinculan con fotografías en diagonal (51%) o de perfil (23%), mientras que la sonrisa (65,76%) se asocia con una frontalidad directa (65,99%). A su vez, la ubicación espacial reconocible políticamente (19%) se relaciona con representaciones individuales (50,88%) o individuales dentro de un grupo (42,1%), combinadas con retratos en diagonal (45,61%) o de perfil (24,56%) y expresiones serias (61,4%).

En cuanto a la variable m*irada a cámara*, esta se distribuye de manera bastante equitativa: el 52,33% de los retratos mostraron mirada a cámara y el 47,67% no. Respecto a la variable *actitud*, el 66,33% de la muestra se concentró en retratos posados y el 30% en actitud natural. Entre los retratos de actitud natural, el 97,78% optó por no mirar a cámara. Por el contrario, en los retratos con actitud posada, el 73,87% de los parlamentarios eligió mirar a cámara.

Por lo que respecta a la Dimensión 2, se destaca que la mayoría de los parlamentarios (76,33%) optaron por no incluir texto en su retrato, no mostrar el color del partido ni el logo. Específicamente, gran parte de la muestra se concentra en no contener texto (88%), no mostrar el color del partido (81,67%) y no mostrar el logo del partido (90,33%). En los casos en que los retratos incluían un texto informativo, la muestra se dividió: la mitad prefirió mostrar el color del partido (52,17%) y la otra mitad no incluirlo (47,83%). Sin embargo, cuando no se incluía el color del partido, no se añadía el logo (81,82%), mientras que cuando se mostraba el color del partido, se añadía el logo del partido fotografiado (75%). Por último, se destaca que, cuando los parlamentarios incorporan el logo de su partido, prefieren mostrarlo fotografiado (89,66%) antes que añadirlo digitalmente (10,34%).

Teniendo en cuenta los cuatro grupos parlamentarios con mayor frecuencia —Grupo Parlamentario Socialista, Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR y Grupo Parlamentario VOX —, la muestra analizada queda configurada por un total de 275 parlamentarios. Con el objetivo de analizar la relación entre el partido político y las distintas variables visuales del retrato, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado. Las variables que presentan una relación estadísticamente significativa son *Altura de cámara* (χ^2(9, *N*=275)=19,14, *p*=,024, *V*=,15) y *Referencia a eventos históricos* (χ^2(3, *N*=275)=8,20, *p*=,042, *V*=,17).

Los resultados mostraron una sobrerrepresentación en planos contrapicados en el Grupo Parlamentario VOX (53,57%) frente al uso moderado que hicieron el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (22,64%), el Grupo Parlamentario Socialista (19,82%) y el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR (30%). Retratarse con la cámara a la altura de los ojos fue la tendencia predominante en todos los partidos analizados, especialmente clara en el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (64,15%) y en el Grupo Parlamentario Socialista (63,06%), seguidos del Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR (46,67%) y el Grupo Parlamentario VOX (42,86%).

En cuanto en análisis de la variable *Referencia a eventos históricos* en función de los grupos parlamentarios no se consideró relevante la significancia obtenida mediante Chi-cuadrado ya que, siendo una variable dicotómica, la distribución fue extremadamente desequilibrada, con 274 casos de *No* frente a un único caso de *Sí.*

3.2. Análisis de los banners

El análisis de los banners utilizados por los parlamentarios mostró preferencias claras en la hora de diseñar las imágenes utilizadas. Diferentes variables mostraron una categoría específica que acumuló una preferencia superior al 80%, entre las que se encontraron que fuesen fotografías en color (97,55%), sin hacer referencia a eventos históricos (91,61%), sin inclinación de cámara (87,05%) y sin logotipos (81,12%). En cuanto a la tipología, de los 286 banners analizados, 209 (73,08%) fueron fotografías, 37 fueron diseños gráficos (12,94%), 30 (10,49%) fotografías que incluían diseño gráfico. El resto fueron dibujos u obras artísticas. Los resultados del análisis de cada banner son accesibles mediante el enlace facilitado en el apartado *6 Material suplementario* (AnálisisBanner.pdf).

Asimismo, los parlamentarios se decantaron por representar mayoritariamente un fondo natural (78,68%), sin banderas (77,27%), sin movimiento (76,57%) y sin incluir el color de su partido (70,63%). Dado que la mayoría de los banners no fueron retratos, las variables *sonrisa* (61,89%), *colectividad* (58,74%), *ojos* (58,39%), *mirada* (58,04%), *frontalidad* (57%), *actitud* (54,55%) no aplican en un número importante de casos.

Por lo que se refiere a la categoría *colectividad*, el 17,13% prefirieron un banner donde se representaron en solitario, un 11,54% se representaron con el endogrupo, un 8,39% con el endogrupo incluyendo al líder y un 4,2% solamente con su líder. En cuanto a la composición, los banners se presentaron generalmente centrados (69,93%) y 26,57% un representándose en la periferia del encuadre. Además, un 66,78% de los banners no contenían textos, aunque un 17,83% presentaron eslóganes y un 13,99% de textos informativos.

El resto de las variables no mostraron una tendencia tan marcada. El 14,34% de los parlamentarios eligieron un banner con una sonrisa con dientes, un 12,59% serios y un 9,09% mostrando una sonrisa sin dientes. Los ojos eran visibles en los banners en 34,97% y ocultos natural en un 6,29%. Por lo que se refiere a la presentación de un banner en el que se muestra a un individuo, se presentaron de manera frontal un 19,93%, en diagonal un 15,03%, de perfil un 4,2% y el resto se fotografiaron de espaldas. Un 14,69% de las personas de los banners miraron a la cámara y un 26,92% no lo hicieron. Con respecto a la escala de plano, un 39,16% de los banners se representaron de manera general, un 10,49% en plano medio-corto, un 7,69% en plano corto y el resto, por orden de mayor a menor frecuencia, en plano detalle (6,64%), medio completo (3,5%), completo (2,8%) y primer plano general (2,78%).

Teniendo en consideración las cargas obtenidas mediante PCA (Tabla 5), se definió con mayor precisión las dependencias existentes entre las variables. No se incluyeron los valores de *No aplica* en las tablas anidadas, ya que representaban un porcentaje considerable de la muestra y podían influir de manera significativa en los resultados.

Tabla 5. Cargas factoriales de las variables tras PCA para cada dimensión

	Dimensión 1	Dimensión 2
Mirada a cámara	**-0,639**	0,049
Altura de cámara	-0,262	0,221
Escala de plano	**0,929**	-0,298
Fondo	-0,205	**0,518**
Frontalidad	**-0,644**	0,021
Actitud	**-0,610**	0,019
Composición	**0,562**	0,047
Movimiento	**-0,669**	-0,211
Tipología	0,404	**1,125**
Jerarquía	**0,593**	-0,071
Ubicación espacial	-0,576	0,341
Inc. o est.	0,300	0,214
Sonrisa	**0,635**	-0,064
Ojos	**0,649**	-0,051
Colectividad	**0,632**	-0,060
Texto	0,075	**1,034**
Banderas	-0,237	**-0,702**
Color	-0,273	-0,097
Logo/preferencia partido	0,115	**-0,861**
Color partido	0,201	**-0,823**
Ref. eventos históricos	0,264	0,052

Nota: Las cargas relevantes se muestran en verde (superiores a 0,5) o rojo (inferiores a -0,5) y están en negrita.

La Dimensión 1 de las cargas factoriales señaló como relevantes las relaciones entre e*scala de plano*, *composición*, *jerarquía*, *sonrisa*, *ojos* y *colectividad*, por un lado, y *mirada a cámara*, *frontalidad*, *actitud* y *movimiento*, por otro. La Dimensión 2 focalizó la atención en las relaciones entre *fondo*, *tipología* y *texto*, por un lado, y *banderas*, *logo o preferencia de partido* y *color de partido*, por otro.

El 46% de la muestra representó un grupo humano sin jerarquizar o destacar una persona concreta. Los banners que representaron individuos en solitario o conjuntos de varias personas donde destacaba una persona concreta tuvieron una frecuencia de aparición de entre el 15% y el 21% del total. Respecto

a la escala de plano, el más frecuente es el plano medio-corto (22%), seguido por el plano general (20%) y el plano corto (16%). En orden decreciente, les siguen: plano medio, plano medio completo, plano completo, primer plano general, primer plano medio, otros, primerísimo plano y plano detalle. Es relevante destacar que, el plano medio-corto, el plano corto y el plano medio concentran el 51,84% de la muestra total, lo que indica que estos planos, por su similitud, predominan en la composición visual.

El uso del plano general se concentró en composiciones centradas representando un grupo de personas sin jerarquizar (66,67%), pero cuando la composición fue periférica la jerarquía tendía a representar un conjunto de personas con una de ellas destacada sobre el resto (14,8%). Cuando se prefirió el uso del plano corto, las composiciones fueron mayormente periféricas y la tendencia fue a representar individuos destacando en un grupo (40,9%) o conjuntos de personas sin jerarquizar (27,27%). En el plano medio, las composiciones tendieron a representar elementos esenciales en la zona periférica del encuadre, mostrando conjuntos de personas sin destacar ninguna en especial (47,37%).

Cuando en el banner aparecían los ojos visibles, la mayoría de los parlamentarios se decantan por representarse en solitario (78,57%) o con el endogrupo (90%). Sin embargo, cuando se representan con su líder y también con los ojos visibles, éstos aparecen siempre sonriendo, ya sea enseñando los dientes (54,55%) o sin enseñar los dientes (45,45%).

Cuando no había mirada a cámara en el banner, los parlamentarios se solían representar con actitud natural y en movimiento sin implicar desplazamiento (41,89%), principalmente en diagonal (20,27%). Asimismo, cuando el banner no presentaba movimiento y reflejaba una actitud natural, ningún banner se realizó con mirada a cámara. Cuando había mirada a cámara, los parlamentarios se solían representar posando y sin movimiento (85,71%), principalmente de forma frontal (78,57%).

Cuando los banners incluyeron un eslogan, la mayoría se representó con una fotografía en actitud natural (44,12%). En cambio, en los casos de fotografía con diseño gráfico, la distribución se repartió de manera equilibrada entre fondo natural y fondo modificado (26,5% en cada categoría).

Cuando no se incluyen banderas en el banner, la mayoría tampoco presentó ni el logo ni el color del partido (73,3%). Sin embargo, cuando las incluyen, éstas fueron mayormente nacionales (76,67%), y se acompañaron en la mitad de los casos con el color de su partido. Sin embargo, independientemente de sí representaban o no el color de su partido, un 56,52% de los parlamentarios no incluyeron el logo de su partido, y un 45,65% tampoco incluyeron el color.

Teniendo en cuenta los cuatro grupos parlamentarios con mayor representatividad —Grupo Parlamentario Socialista, Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR y Grupo Parlamentario VOX —, la muestra analizada quedó configurada por un total de 261 parlamentarios. Con el objetivo de analizar la relación entre el partido político y las distintas variables visuales del retrato, sobre este conjunto de datos se aplicó la prueba de Chi-cuadrado buscando dependencias con todas las variables analizadas. Aquellas que presentaron una relación estadísticamente significativa con el grupo político del parlamentario en la configuración de su banner fueron: *Escala de plano*, *Fondo*, *Tipología*, *Logo partido*, *Ubicación espacial*, *Referencia a eventos históricos* y *Banderas*.

Los partidos mayoritarios muestran una clara preferencia por el plano general. El Grupo Parlamentario Popular en el Congreso concentra la mayor parte de sus banners en esta escala (44,66%), seguida por el Grupo Parlamentario Socialista (40,59%) y el Grupo Parlamentario VOX (44,44%). Por su parte, el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR presenta un patrón más diverso. Aunque el plano general sigue siendo la categoría más frecuente (20%), se observa una distribución más equilibrada entre distintas escalas intermedias (plano medio, plano medio completo y plano medio-corto). Frente a esta diversidad de escalas, el Grupo Parlamentario VOX concentra sus banners en escalas más abiertas que los primeros planos o planos cortos (81,48%).

Si bien la ausencia del logo predomina en todos los partidos analizados, especialmente en los partidos mayoritarios como el Grupo Parlamentario Socialista (76,6%) y el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (78,3%), la categoría *sí, fotografiado* se concentra en algunos grupos concretos, destacando el Grupo Parlamentario VOX (25%), el Grupo Parlamentario Socialista (9,9%) y el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (5,7%). Por su parte, el logo añadido digitalmente aparece principalmente en el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (13,2%) y en Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR (13,3%), mientras que en el Grupo Parlamentario Socialista su presencia es más reducida (4,5%) y en el Grupo Parlamentario VOX no se registra ningún caso de logo añadido.

El uso de ubicaciones espaciales no reconocibles predomina en todos los partidos analizados, especialmente en el Grupo Parlamentario VOX (70,37%), así como en el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (47,57%) y en el Grupo Parlamentario Socialista (41,58%). Las ubicaciones reconocibles de carácter local aparecen con mayor frecuencia en el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (25,24%) y en el Grupo Parlamentario Socialista (20,79%), mientras que Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR presenta una presencia más limitada (6,67%).

Por su parte, las ubicaciones políticas reconocibles se concentran principalmente en el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (15,53%) y en el Grupo Parlamentario Socialista (14,85%), siendo menos habituales en Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR (13,33%) y en el Grupo Parlamentario VOX (11,11%). La categoría *No aplica* es especialmente relevante en el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR (33,33%) y en el Grupo Parlamentario Socialista (21,78%), lo que indica una mayor presencia de banners sin referencia espacial identificable.

Con respecto al uso de banderas nacionales, destaca el Grupo Parlamentario VOX, que la incluye en el 44,4% de sus banners, frente al 19,42% del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, el 10,9% del Grupo Parlamentario Socialista y ningún caso de Podemos.

La variable *Fondo* concentra el 79,69% de los casos en la categoría *Natural*, variaciones mínimas en las categorías restantes tienden a sobrerrepresentarse en la significación del *p*-valor obtenido en la prueba de dependencia. Por lo tanto, no se consideran estos resultados obtenidos como analíticamente robustos. Algo similar sucede con la variable *Tipología* (73,56% concentrado en la categoría *Fotografía*).

3.3. Análisis de los textos autodescriptivos

Para detectar las tendencias comunes a la hora de diseñar los textos utilizados como descripción de sus perfiles en la red social X, se contabilizaron las frecuencias de las diferentes variables analizadas a partir de los 292 parlamentarios que tenían descripción textual vinculada a su perfil. Los resultados del estudio de cada descripción en función de las variables planteadas son consultables mediante el enlace facilitado en el apartado *6 Material suplementario* (AnálisisTextos.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.

Algunas de las variables analizadas mostraron resultados claros en las preferencias a la hora de diseñar las descripciones que utilizaron los parlamentarios como texto de descripción. Un 86,3% de los parlamentarios optaron por describir su cargo, así como el 77,4% por incluir su origen. Un 41,1% se decantaron por presentar su rol en el partido y más del 30% indicaron su profesión (33,22%), así como utilizaron eslóganes o citas (31,51%). Seguidamente, escogieron utilizar aspectos referentes a su ideología (15,41%) o a su familia (14,38%). El resto de las variables no mostraron una tendencia tan marcada. Por orden de mayor a menor frecuencia, los parlamentarios optaron por reflejar en su descripción asuntos sobre su formación (9,25%), intereses o hobbies (8,9%), su historial (6,51%), enlaces a sitios web (3,08%), adscripciones personales fuera del partido (2,4%) y otros aspectos de carácter puntual y sin recurrencia (1,71%). Por último, un 1,37% de la muestra presentaron una descripción caducada o una declaración de autoría y únicamente un 0,68% mencionaban a su líder.

En cuanto a la posición de las variables dentro del texto, la mediana indica que la referencia al cargo suele aparecer en primer lugar, seguido del lugar de origen, la profesión o referencias a la familia y la formación. En último lugar se incluirían eslóganes o citas, declaraciones ideológicas, intereses y hobbies, historial curricular del parlamentario, mención al líder, otras adscripciones y enlaces a páginas web.

Para analizar las diferencias entre los grupos parlamentarios en las distintas variables de estudio, se utilizó la prueba de Kruskal–Wallis por variable y grupo parlamentario, a fin de obtener el rango medio, el estadístico de Kruskal–Wallis y el correspondiente valor *p*. Todos los valores *p* obtenidos fueron superiores a 0,05, por lo que no se observan diferencias significativas en los rangos medios entre los grupos parlamentarios.

Por lo que se refiere a los idiomas de las descripciones del perfil de los parlamentarios, se observaron distintas estrategias de representación. La gran mayoría de la muestra optaron por escribir su descripción en castellano (79,1%), seguido del catalán (11,99%), el gallego (2,74%) y finalmente el euskera (1,71%). Asimismo, el 5,14% de los parlamentarios combinaron más de un idioma, siendo la mezcla de castellano e inglés la más frecuente (1,37%). Cabe señalar que el inglés aparece únicamente en combinación con el castellano, mientras que el euskera se emplea siempre como idioma único.

Se encontraron diferencias significativas en el uso de idiomas en la descripción del perfil según el grupo parlamentario al que pertenecen (χ^2(18, N=267)=51,41, p<,001, V=,253) entre los cuatro grupos principales. En el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR, el 60% de sus parlamentarios utilizaron solo castellano, mientras que el 30% usaron catalán y el 10% el gallego. En el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, el 94,23% de los parlamentarios utilizaron únicamente el castellano, con muy pocos casos de uso combinado de otros idiomas. El Grupo Parlamentario Socialista combinó principalmente castellano (79,05%), pero también utilizó otras lenguas regionales como el catalán y gallego. Finalmente, el Grupo Parlamentario VOX utilizó casi exclusivamente castellano (96,43%), con un solo caso de uso de otros idiomas, donde combinó castellano con latín.

La mayor parte de los grupos parlamentarios remitieron a su lugar de origen personal, tal como refleja el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (79,81%), el Grupo Parlamentario Socialista (80%) y el Grupo Parlamentario VOX (82,14%), sin embargo, no resultó tan frecuente en el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR (53,33%). Esta diferencia en la tendencia al reportar el origen en el texto de descripción se reflejó como significativa bajo un test Chi-cuadrado (χ^2(2, N=267)=10,951, p=,012, V=,203).

En cuanto a las etiquetas utilizadas por los parlamentarios para referirse a su ideología, se observaron diversas formas de representación según su grupo parlamentario. Entre los 309 parlamentarios analizados, 45 reportaron al menos una etiqueta ideológica, mientras que 264 no lo hicieron. Se registraron un total de 69 referencias ideológicas, de las cuales 28 se utilizaron de manera única, 11 en combinaciones de dos, 5 en combinaciones de tres y un parlamentario empleó cuatro.

El Grupo Parlamentario Socialista registró la mayor cantidad de etiquetas (36 etiquetas entre 24 parlamentarios), seguido por el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR (11 etiquetas entre 7 parlamentarios), el Grupo Parlamentario Republicano (9 etiquetas entre 3 parlamentarios), el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso (7 etiquetas entre 6 parlamentarios), el Grupo Parlamentario VOX (3 etiquetas entre 3 parlamentarios) y el Grupo Parlamentario Euskal Herria Bildu (3 etiquetas entre 2 parlamentarios). En contraste, Junts per Catalunya, Mixto y el Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV) no reportaron etiquetas ideológicas. En este contexto, tomando en consideración los cuatro grupos parlamentarios mayoritarios, se encontraron diferencias significativas en el uso de etiquetas ideológicas en la descripción del perfil según el grupo al que pertenecían (χ^2(54, N=267)=99,984, p<,001, V=,353).

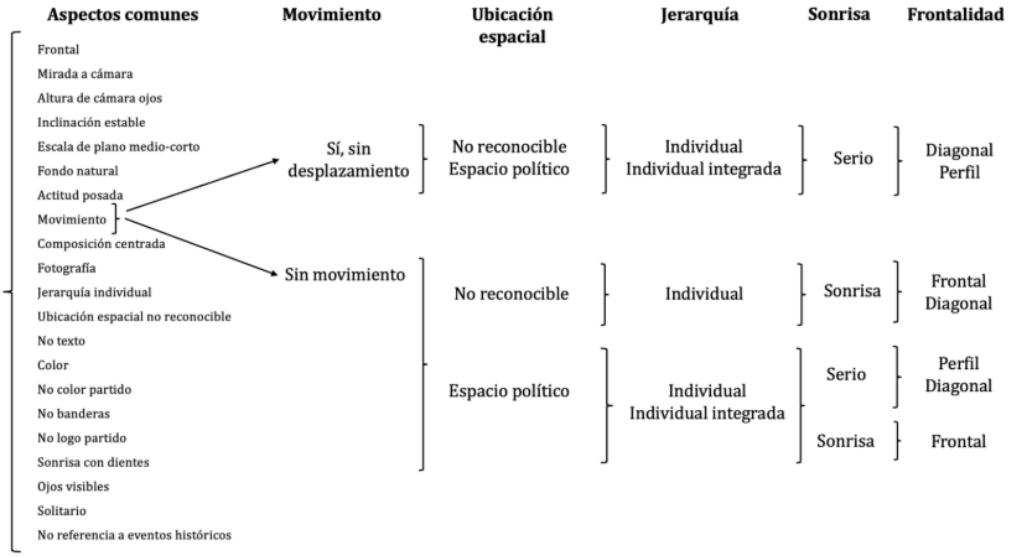
Tomando en consideración cada etiqueta de forma individual, se observó que las más frecuentes fueron "Socialista" (17 casos) y "Feminista" (16 casos), seguidas por "Izquierda" (6 casos), "Liberal" (5 casos) e "Independentista" (4 casos). Concretamente, el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR incluyeron las posiciones ideológicas “feministas”, “ecologistas” y “anticoloniales”. Entre los partidos mayoritarios, el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso presentó como ideologías declaradas principalmente “liberal” y “católico”, mientras que los parlamentarios del Grupo Parlamentario Socialista reportaron principalmente las posturas “socialista” y “feminista”. Por su parte, los integrantes del el Grupo Parlamentario VOX remitieron a las ideologías “católico” y “chestertoniano”.

4. Discusión

Los hallazgos del presente estudio confirman que la autorrepresentación de los parlamentarios españoles en X se inscribe en un contexto de mediatización avanzada. Aquí, la identidad política se construye a través de elementos textuales y visuales altamente normativizados. En consonancia con las características de la comunicación política digital (Donges, 2022; Chadwick, 2013), los perfiles analizados no funcionan exclusivamente como espacios informativos, se configuran también como dispositivos estables de autorrepresentación estratégica, orientados a buscar una mayor visibilidad, reforzar legitimidad y facilitar el reconocimiento público.

El análisis permitió identificar con claridad un retrato tipo parlamentario, caracterizado por fotografías individuales, en color, con frontalidad directa o ligeramente diagonal, mirando a cámara, encuadrado en primer plano o plano medio-corto, con una composición centrada, una pose estática y fondos no reconocibles. Como se muestra en la Figura 1, este conjunto de rasgos conforma una convención visual ampliamente compartida, orientada a maximizar el reconocimiento facial, proyectar accesibilidad y minimizar elementos contextuales o ideológicos que puedan introducir ambigüedad interpretativa.

Figura 1. Características más frecuentes del retrato tipo de parlamentarios españoles en X.



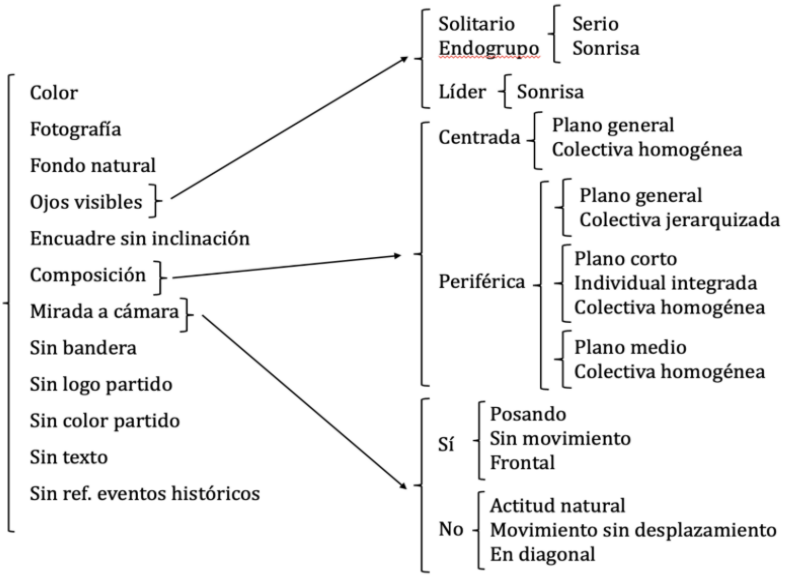
Fuente: elaboración propia, 2026.

Desde una perspectiva teórica, este patrón es coherente con la lógica del *self branding* político, entendido como un proceso de curaduría identitaria que privilegia atributos como competencia, sobriedad y fiabilidad frente a la explicitación ideológica (Archetti, 2017; Balmas & Sheafer, 2016). Lejos de promover una expresión individualizada, la personalización digital opera aquí como un mecanismo de homogeneización simbólica, reforzando un perfil tipo del parlamentario. Esta tendencia coincide con propuestas que señalan que la autorrepresentación en redes sociales, en lugar de ampliar la diversidad expresiva, consolida formas estabilizadas de autorrepresentación para reducir el riesgo simbólico (Archetti, 2017; Navarro et al., 2023). Estos resultados confirman la *H1*, al mostrar que la autorrepresentación visual dominante prioriza la legitimidad institucional frente a la diferenciación partidista.

Desde una perspectiva multimodal, el análisis de componentes principales permite interpretar esta estandarización como una lógica visual dominante. La primera dimensión del PCA agrupa variables como *frontalidad, sonrisa, jerarquía individual* y *ubicación espacial* no reconocible, en oposición a actitudes más naturalizadas, ausencia de mirada a cámara o menor control escénico. Este eje reflejó una preferencia clara por estrategias de interpelación directa y gestionada, destinadas a garantizar coherencia visual y estabilidad identitaria. La organización secuencia de estas variables, representadas en la Figura 1, confirmó que, en el nivel más visible del perfil, el retrato, la ideología queda subordinada a la lógica de profesionalización y control de identidad política en línea con la teoría de la gestión de impresiones (Goffman, 1959).

No obstante, los resultados mostraron que la ideología no desaparece del perfil, sino que se reubica estratégicamente en otros componentes del encabezado. A diferencia del retrato, el banner presenta una mayor flexibilidad compositiva, aunque igualmente marcada por la contención simbólica. Como se observa en la Figura 2, las categorías más frecuentes en la Dimensión 1 del banner priorizan los rasgos formales de la imagen (uso de color, fondo natural y ausencia de inclinación), seguidos de elementos compositivos relacionados con la mirada, la centralidad y la jerarquía, mientras que los marcadores ideológicos aparecen en último término.

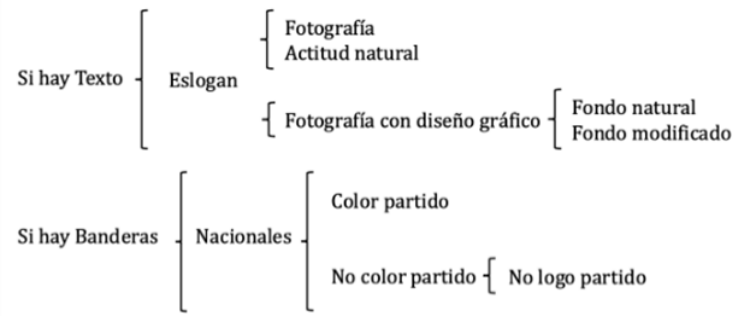
Figura 2. Variables agrupadas según su mayor concentración y su relación con otras variables para la Dimensión 1.



Fuente: elaboración propia, 2026.

Esta disposición confirma que los elementos ideológicos (banderas, logos, colores y referencias a eventos) ocupan una posición periférica y secundaria dentro de la estructura visual dominante. Las variables con mayor número de relaciones significativas en el PCA, como *altura de cámara*, *composición* y *mirada a cámara* refuerzan esta lógica al asociarse principalmente a estrategias de control visual y estabilización identitaria. La Figura 3, correspondiente a la Dimensión 2, muestra una agrupación complementaria en la que los marcadores ideológicos y textuales tienden a concentrarse conjuntamente, indicando que la ideología se activa de forma selectiva y estructuralmente situada, en combinación con texto o diseño gráfico. El banner funciona, así, como espacio intermedio de ambientación simbólica controlada, con mayor margen expresivo que el retrato, pero sin romper la lógica general de la neutralización.

Figura 3. Variables agrupadas según su mayor concentración y su relación con otras variables para la Dimensión 2.



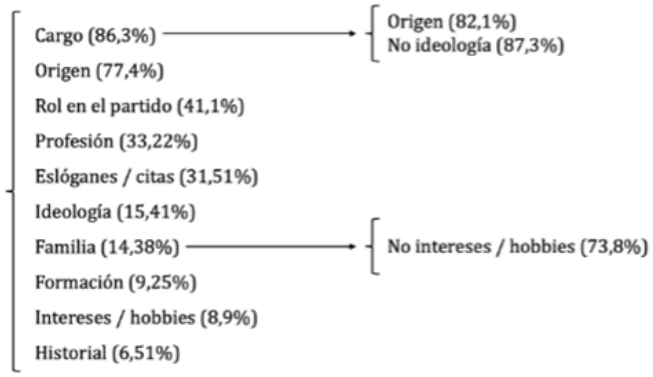
Fuente: elaboración propia, 2026.

Este reparto diferencial del contenido simbólico refuerza la idea del perfil en X como arquitectura multimodal, donde cada elemento cumple una función semiótica específica dentro de una estrategia coherente de autorrepresentación. Desde esta perspectiva multimodal, el significado político no emerge de elementos aislados, sino de la articulación estructurada entre modos visuales y textuales, que delimitan qué puede hacerse visible y en qué espacios del perfil (Kress & van Leeuwen, 2006).

Esta lógica se confirmó de manera especialmente clara en las descripciones autobiográficas, donde el texto funciona como un espacio principal de explicitación identitaria y anclaje semántico. Como se observa en la Figura 4, la jerarquización de los contenidos discursivos sitúa el cargo institucional y el origen territorial en el centro de la autorrepresentación, mientras que las referencias ideológicas y personales aparecen claramente relegadas. En este sentido, la biografía permite a los actores políticos fijar de forma controlada los elementos centrales de su identidad pública, compensando la

neutralización simbólica del retrato mediante una autoidentificación discursiva selectiva (Rogers et al., 2021).

Figura 4. Variables más frecuentes en las biografías de los parlamentarios en la red social X, ordenadas de mayor a menor frecuencia.



Fuente: elaboración propia, 2026.

Aunque los resultados mostraron un alto grado de homogeneidad en las estrategias de autorrepresentación visual entre los principales grupos parlamentarios, el Grupo Parlamentario VOX constituyó una excepción parcial a este patrón general. En el análisis del retrato, más de la mitad de sus integrantes tendieron a representarse mediante planos contrapicados, una elección visual asociada a la proyección de fuerza y autoridad simbólico (Grabe & Bucy, 2009; Maes, 2015), en contraste con el uso mayoritario de encuadres a la altura de los ojos en el resto de los grupos. Esta diferenciación destacó en los banners, donde el Grupo Parlamentario VOX, presentó una mayor presencia de escalas amplias y planos generales, frente a encuadres más cerrados orientados a reforzar cercanía y reconocimiento. Estas variaciones permiten confirmar parcialmente la H2, en la medida que la ideología influye en la selección de determinados recursos visuales, aunque si alterar la estructura general de autorrepresentación. Contrasta con la preferencia mayoritaria del resto de grupos parlamentarios por encuadres próximos a la altura de los ojos, tradicionalmente vinculados a valores de proximidad, accesibilidad y empatía.

En conjunto, estos los hallazgos indican que la comunicación política digital parlamentaria prioriza la legitimidad transversal y el control de la imagen pública en los niveles más visibles del perfil, desplazando la diferenciación ideológica hacia espacios secundarios, pero estratégicamente relevantes. Esta tendencia refuerza la idea que señala que, en entornos digitales altamente mediatizados, la visibilidad política está condicionada por normas comunicativas compartidas que tienden a homogeneizar la expresión pública, incluso en plataformas diseñadas para la personalización (Benneth & Pfetsch, 2018; Chadwick, 2013).

5. Conclusiones

El presente estudio se ha centrado en examinar la autorrepresentación visual y textual de los parlamentarios españoles en la red social X, abordando el perfil político como una arquitectura multimodal de identidad compuesta por el retrato fotográfico, el banner y la descripción textual. Desde este enfoque, la investigación aporta una perspectiva integrada en el campo de la comunicación política digital, desplazando la atención desde los contenidos puntuales hacia los dispositivos estables de autopresentación. Estos estructuran de manera persistente la visibilidad pública de los actores políticos en contextos de mediatización avanzada.

Los resultados evidencian la consolidación de un perfil parlamentario normativo, caracterizado por una marcada estandarización visual, especialmente en el uso del retrato. La predominancia de la imagen tomada de forma frontal o en diagonal, centrada, con fondo no reconocible y sin símbolos partidistas explícitos indica que la autorrepresentación en X prioriza la profesionalización, el control simbólico y la coherencia identitaria. Así, los perfiles no funcionan tanto como espacios de diferenciación expresiva, sino que se presentan como dispositivos de legitimación que proyectan competencia, accesibilidad y fiabilidad institucional.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos permiten matizar las lecturas más optimistas sobre la personalización política en redes sociales. La personalización estudiada no amplía necesariamente la diversidad expresiva, sino que opera como un mecanismo de homogeneización simbólica, compatible con lógicas de *self braning* político. El análisis multimodal muestra cómo la ideología no desaparece por completo del perfil, sino que se distribuye entre sus distintos componentes. Mientras que el retrato tiende a neutralizar la carga ideológica, el banner y, especialmente, la descripción textual concentra los marcadores partidistas y programáticos, configurando una segmentación funcional del significado político.

La distribución diferencial refuerza la idea del perfil en X como arquitectura comunicativa compleja, donde cada elemento cumple una función semiótica específica dentro de una estrategia coherente de autorrepresentación. La interacción entre modos visuales y textuales no solo comunica identidad, sino que organiza las condiciones de visibilidad y reconocimiento político en el espacio público digital.

Desde un punto de vista metodológico, la presente investigación aporta la utilización de análisis de componentes principales (PCA) en los estudios de comunicación. Si bien esta técnica ha sido ampliamente utilizada desde las ciencias sociales en investigaciones realizadas en el ámbito de la psicología, no es frecuente su utilización aplicada a la comunicación política. En el presente estudio, el análisis PCA se muestra efectivo para identificar estructuras latentes en conjuntos complejos de variables, orientadas estas tanto para el análisis de textos como para el de imágenes. De este modo, el uso de PCA abre nuevas vías de análisis para investigar aspectos simbólicos complejos en la comunicación política.

Si bien este estudio se centra en un contexto nacional y en un momento temporal concreto, su enfoque ofrece una base sólida para investigaciones futuras que exploren la evolución de estas estrategias en el tiempo, su comparación con otros sistemas políticos o su adaptación a distintas plataformas. Así pues, este trabajo subraya la importancia de analizar la comunicación política digital más allá de los contenidos efímeros de las redes sociales, destacando el papel central de los perfiles como infraestructuras simbólicas que modelan la identidad y la representación política en entornos digitales mediatizados.

Con respecto a las limitaciones del presente estudio, cabe señalar la distribución desigual de los casos en función de la afiliación partidista. Si bien es cierto que los partidos mayoritarios cuentan con un número de perfiles suficiente para realizar análisis estadísticamente consistentes y localizar tendencias robustas (especialmente el Grupo Parlamentario Socialista y el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso), los partidos minoritarios presentan una representación más limitada, por lo que no han sido contemplados en determinadas fases del estudio. En consecuencia, los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta esta asimetría muestral.

6. Material suplementario

El material suplementario está disponible en línea en:
https://osf.io/fn8d9/overview?view_only=3007ce7ef5a541f79a7e712fcfad7479

Referencias

Archetti, C. (2017). Image, self-presentation, and political communication in the age of interconnection: An alternative understanding of the mediatization of politics. *Northern Lights*, *15*(1), 89-107. https://doi.org/10.1386/NL.15.1.89_1

Balmas, M., & Sheafer, T. (2016). Personalization of politics. En: T*he International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.) https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc021

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

Canel, M.J. (2018). *La comunicación de la administración pública.* Fondo de Cultura Económica.

Cánovas, M. (2023). Análisis del personalismo en el discurso político en redes: el perfil de Macron en Instagram. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, *93*, 13-26. https://doi.org/10.5209/clac.80373

Casero-Ripollés, A. (2021). Influecers in the political conversation on Twitter: Identifying digital authority with big data. *Sustainability*, 13 (12), 5076. https://doi.org/10.3390/su13052851

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Donges, P. (2022). Digitization and Digitalization of Political Communication. Consequences of Automated Algorithmic Mediation on the Visibility and Accountability of the Political.. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *74*(Suppl 1), 237-258. https://doi.org/10.1007/s11577-022-00834-7

Engesser. S., ERnst, N., Esser, F., & Buche, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109-1126. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Fordjour, N. K. (2021). A Multimodal Social Semiotic Analysis of an African Vice President on Twitter. *Visual Communication Quarterly*, *28*(4), 227–239. https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1986829

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* Anchor Books.

Gordillo-Rodríguez, M. T., Pérez-Curiel, C., & Castillo-Abdul, B. (2021). Politicians' self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS*)*,* 15*(1), 169-191. https://doi.org/10.15847/OBSOBS15120211692

Gordillo-Rodríguez, M.T., & Bellido-Pérez, E. (2023). The visual frame of the political candidate on Instagram: the 2021 Catalan regional elections. *Dígitos*, (9), 245–279. https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.260

Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.

Herranz-De-La-Casa, J.M. (2023). Influencia, incidencia política y confianza: la comunicación de las organizaciones sociales en tiempos de TikTok, la Covid-19 y la Agenda 2030. En L. López-Font y L. García-Huguet (Eds.), *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscenlaéa sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 369-387). Tirant Humanidades.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2020). Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau. *Études canadiennes / Canadian Studies*, *88*, 125-150. https://doi.org/10.4000/ECCS.4273

Maes, H. (2015). What is a portrait? *British Journal of Aesthetics, 55*(3), 303-322. https://doi.org/10.1093/aesthj/ayv018

Mazzoni, M. & Mincigrucci, R. (2021). The representation of Matteo Salvini in gossip maganizes: the ordinary super leader. Contemporary Italian Politics, 13 (1), 49-63. https://doi.org/10.1080/23248823.2020.1857537

Navarro, C., Humanes, M. L., & Moreno, Á. (2023). Visual Culture, Personalization, and Politics: A Comparative Analysis of Political Leaders' Instagram-Based Image-Making and Communication in Spain and India. *International Journal of Strategic Communication*, *17*(3), 207-228. https://doi.org/10.1080/1553118x.2023.2209572

Nurjamin, A., Emzir, E., & Rafli, Z. (2023). Decoding socio-cognitive elements in Indonesian online news: a systemic functional multimodal discourse analysis. *English Review: Journal of English Education*, *11*(2), 621-632. https://doi.org/10.25134/erjee.v11i2.7874

Rogers, N., Jones, J. J., & Bonneau, R. (2021). Using Twitter Bios to Measure Changes in Self-Identity: Are Americans Defining Themselves More Politically Over Time? *Journal of Social Computing*, *2*(1), 1-13. https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0002

Santagiustina, C. M. H., Bovet, A., Makse, H. A., & Castillo, C. (2025). Expressing One's Identity Online: Left-Right and cross EU-country variation in self-representation in social media. https://doi.org/10.48550/arxiv.2501.05927

Street, J. (2011). *Mass media, Politics and Democray.* Palgrave Macmillan.

Usher, N. (2016). Me, you, and us: Constructing political persona on social networks during the 2015 UK general election. *Political Science*, *2*(2), 1-18. https://doi.org/10.21153/PS2016VOL2NO2ART608