

La fotografía en los perfiles de redes sociales: el caso de los presidentes autonómicos de España

Casandra López-Marcos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid; casandra.lopez@urjc.es; Pilar Vicente-Fernández, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid; pilar.vicente@urjc.es

Resumen

Partiendo de la relevancia de la imagen en política, se analizan las fotografías de perfil y las cabeceras de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de los presidentes autonómicos de España. El análisis de contenido identifica las tendencias generales y compara los atributos fotográficos, su composición, contenido, estilo y semiótica, entre otros. Los resultados revelan la apuesta por un uso de los componentes de diseño gráfico con carácter personal, afable, distendido e informal más que propagandístico, con reducida presencia de elementos simbólicos y cromáticos de índole política alusivos al partido o a la comunidad autónoma que representa el presidente.

Palabras clave

Comunicación política; redes sociales; diseño; presidentes autonómicos; España

Photography in social media profiles: the case of Spain' regional presidents

Abstract

Based on the relevance of image in politics, the profile photographs and headers of the Facebook, Twitter and Instagram accounts of Spain's regional presidents were analyzed. The content analysis makes it possible to identify general trends and compare photographic attributes, composition, content, style, and semiotics, among others. The results reveal a commitment to the use of graphic design components with a personal, affable, relaxed, and informal rather than propagandistic nature and with a reduced presence of symbolic and chromatic elements of a political nature alluding to the party or the autonomous community represented by the president.

Keywords

Political communication; social media; design; regional presidents; Spain

Introducción

En el vigente ecosistema mediático, derivado de la consolidación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el liderazgo del escenario digital es indiscutible. Esta circunstancia propicia que la hiperconectividad, la sobreabundancia de información y la rapidez de las comunicaciones constituyan factores definitorios de la sociedad contemporánea (Serrano-Puche, 2017), afectando a las diferentes áreas de interés y de conocimiento de la ciudadanía. Se suma a ellos el afán por compartir experiencias de forma inmediata, aspecto que redefine las relaciones humanas y que concibe a Internet y sus herramientas como espacios de intercambios informativos con diversidad de agentes sociales interrelacionados a través de una pantalla (Bernete, 2010; Asensio, 2019).

En este ciberespacio, y desde el punto de vista de la imagen, se afianza el concepto de pensamiento hipervisual, entendido como un modo de comprender visualmente la sociedad y la cultura digital donde las imágenes son determinantes como estrategias de conocimiento del mundo que nos rodea (Renobell, 2005). Se asiste a una convergencia de lenguajes e hibridación de formatos fruto de la democratización de los dispositivos digitales, cuya generalización “ha incrementado la capacidad de producir, difundir y consumir contenidos y mensajes producto del diseño” (Rodríguez y Espínola, 2016, p. 455).

Las redes sociales, cuya finalidad es el disfrute de la interacción social digital (Martínez, 2010), contribuyen notablemente a esos intercambios informativos donde prima la imagen. Se trata de espacios web que posibilitan interconectar usuarios, relacionarse y compartir contenidos. En estos espacios de naturaleza social, la fotografía es un mecanismo fundamental (Ródenas, 2013) que da pie a nuevas vías de representación y discursos estéticos.

El territorio de la comunicación política no es ajeno a esta realidad. En él, es esencial que se produzca una correspondencia entre la imagen personal de la figura política y la imagen proyectada, erigiéndose la noción de “personalización política” (Orejuela, 2009, p. 60) como clave de la estrategia electoral. Los políticos y los partidos, sumidos en un ambiente de desconfianza, incertidumbre y desinformación, necesitan establecer un posicionamiento diferenciador para “generar una propuesta de valor para la ciudadanía y proyectar credibilidad y confianza” (Sevilla, 2020, p. 91).

De cara a la proyección de la imagen política y a la determinación de un posicionamiento distintivo, las plataformas digitales desempeñan un rol decisivo en la actualidad. A las vías tradicionales

de comunicación entre políticos y opinión pública se unen las redes sociales como instrumentos imprescindibles al servicio de la comunicación política (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013; Chaves-Montero, 2017). En ellas, las fotografías de los perfiles y las cabeceras ayudan a definir la esencia de la cuenta, vinculándose en el caso de las figuras políticas a los términos de ideología política y marca personal, que confluyen en la conceptualización del “*branding* personal como eje dinamizador de la imagen política” (Buitrago y León, 2018, p. 1).

Objeto de estudio

La presente investigación tiene como objeto de estudio la exploración de las fotografías de perfil de Facebook, Twitter e Instagram y las cabeceras de Twitter y Facebook de las cuentas de los presidentes autonómicos de España.

Los personajes políticos como referentes de investigación son tradicionales en el campo de la literatura científica. Más allá de la perspectiva histórica que reflexiona sobre figuras relevantes del ámbito de la política o de trabajos centrados en la comunicación política a través de los medios y formatos convencionales, el enfoque de los actores políticos en nuestra sociedad se circunscribe al paradigma que proporcionan las redes sociales al contexto político.

Por tanto, el estudio se acota específicamente al marco de referencia de las plataformas digitales. La imagen fotográfica es un instrumento de la comunicación “con diversos significados dependiendo del mensaje al que pertenece y los valores a los que sirve” (Ramos, Téllez y Martínez, 2017, p. 218). En el caso de la comunicación política a través de las redes sociales, el uso de fotografías y elementos de diseño gráfico se vincula a las estrategias de comunicación política con la aspiración primordial propia de tal tipología de comunicación: “convencer a la opinión pública sobre un determinado planteamiento”, utilizando la persuasión como arma (Yanes, 2007, p. 355).

Son habituales trabajos sobre el uso político de redes sociales por parte de destacados mandatarios mundiales, como Obama (Losh, 2013), Donald Trump o Boris Johnson (Wells et al., 2017; Toro y Pérez-Curiel, 2021), entre otros. En España, suelen analizarse las estrategias digitales por parte de diversos partidos y sus líderes en periodos concretos, como los relacionados con campañas electorales o circunstancias de especial envergadura: Vox, Unidas Podemos, etc. (Méndez, 2020; González, 2021). La contribución de esta investigación consiste en poner el foco en el ámbito de la comunidad autónoma de nuestro país, a través del

Comunidad Autónoma	Partido Político	Presidencia	Facebook	Twitter	Instagram
Madrid	PP	Isabel Díaz Ayuso	https://www.facebook.com/idiazayuso	@IdiazAyuso	isabeldiazayuso
Galicia	PP	Alberto Núñez Feijóo	https://www.facebook.com/feijoogalicia	@FeijooGalicia	feijoogal
Asturias	PSOE	Adrián Barbón Rodríguez	https://www.facebook.com/AdrianBarbonPSOE	@AdrianBarbon	adrianbarbon
Cantabria	PRC	Miguel Ángel Revilla	https://www.facebook.com/revillamiguela	@RevillaMiguelA	revillamiguela
País Vasco	PNV	Íñigo Urkullu Rentería	https://www.facebook.com/urkullu	@iurkullu	iurkullu
Navarra	PSOE	María Victoria Chivite Navascués	https://www.facebook.com/MariaChiviteNA	@mavichina	mavichina
Aragón	PSOE	Javier Lambán Montañés	https://www.facebook.com/javierlambanaragon	@JLambanM	javierlamban
Cataluña	ERC	Pere Aragonès i Garcia	https://www.facebook.com/aragones.pere	@perearagones	perearagones
La Rioja	PSOE	Concha Andreu Rodríguez	https://www.facebook.com/ConchaAndreuRodriguez	@ConchaAndreu	conchaandreu
Castilla y León	PP	Alfonso Fernández Mañueco	https://www.facebook.com/afmanueco	@alferma1	@alferma11
Castilla-La Mancha	PSOE	Emiliano García-Page Sánchez	https://www.facebook.com/emilianogarciapage	@garciapage	garciapage
Extremadura	PSOE	Guillermo Fernández Vara	https://www.facebook.com/profile.php?id=100044154473299	@GFVara	gfvara
Comunidad Valenciana	PSOE	Ximo Puig Ferrer	https://www.facebook.com/ximopuigferrer	@ximopuig	ximopuigferrer
Islas Baleares	PSOE	Francina Armengol Socias	https://www.facebook.com/farmengolsocias	@F_Armengol	f_armengol
Murcia	PP	Fernando López Miras	https://www.facebook.com/lopezmirasfernando	@LopezMirasF	lopezmirasfernando
Andalucía	PP	Juanma Moreno Bonilla	https://www.facebook.com/juanmamorenobonilla	@JuanMa_Moreno	juanmamorenobonilla
Islas Canarias	PSOE	Ángel Víctor Torres Pérez	https://www.facebook.com/avtorresp	@avtorresp	avtorresp
Ceuta	PP	Juan Jesús Vivas	NA	NA	NA
Melilla	Ciudadanos	Eduardo de Castro González	https://www.facebook.com/EduardoDeCastroCs	@EdeCastro	eduardodecastrogonzalez

Figura 1. Determinación de las unidades de análisis. Fuente: elaboración propia.

estudio del empleo que los diferentes presidentes autonómicos de España hacen de la fotografía y la cabecera de sus redes sociales, acotándose el trabajo al diseño de ambos componentes.

Por tanto, el objetivo general de esta investigación es identificar las tendencias generales y comparar los atributos fotográficos, su composición, contenido, estilo y semiótica tanto de foto de perfil como de cabecera de las redes sociales de las cuentas de los presidentes autonómicos de España.

Como hipótesis de partida, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

- H1. La disposición de mayor espacio en las cabeceras de las redes sociales favorece su uso por parte de los presidentes autonómicos para fines propagandísticos frente al escueto tamaño del espacio destinado a las fotografías de perfil.
- H2. El diseño de los perfiles de redes sociales de los presidentes autonómicos de España

tiene como principal propósito el enaltecimiento de elementos semióticos relativos al partido político o a la comunidad autónoma en que se circunscribe su mandato.

Fundamentación teórica

Redes sociales al servicio de la comunicación política

La implementación de estas comunidades virtuales de intercambio en nuestro país alcanza al 85% de los internautas de entre 12 y 70 años (IAB Spain, 2022), cifra que atestigua un elevado nivel de penetración. Si bien el entretenimiento es la motivación primaria de su uso por parte de los internautas en España, la interacción y la búsqueda de información constituyen la segunda y la tercera razón de su consolidación (Statista, 2022). Entre otros cometidos, las redes sociales “proyectan imágenes de identidades personales”

(Martínez, 2010, p. 26), que se transforman en este caso concreto en identidades virtuales. Para lograr tal objetivo, estas comunidades virtuales de intercambio permiten a sus usuarios construir sus perfiles. Estos se configuran como prosumidores, cuya participación mediante la generación de información y la producción de contenidos los convierte en “la corriente digital más grande desde la revolución industrial” (Jordán, Arias y Samaniego, 2017, p. 179). De entre los posibles perfiles de prosumidores, que abarcan desde personas anónimas a figuras con trascendencia pública, los sujetos políticos se alzan como un colectivo que se sirve de las redes sociales para estar en contacto con la ciudadanía. Junto a los medios, el debate social se establece hoy en la esfera digital, gracias al activismo y la participación que estas plataformas incentivan para diferentes colectivos (Jaramillo, Sánchez y Tornay, 2021).

La tradicional relación de simbiosis entre medios de comunicación y política (Strömbäck y Esser, 2015) se redefine como consecuencia del fortalecimiento de los medios digitales, a través de los cuales los individuos acceden a la información política de manera directa, cercana, personal y rápida (Marcos, 2018; Serrano, González y Viñarás, 2019). Las plataformas y los dispositivos 2.0 alteran no solo las posibilidades de producción y difusión de contenidos, sino también las prácticas relativas a su acceso y consumo. Las figuras políticas han tenido que aprender a manejar y a integrar dentro de sus estrategias discursivas estas herramientas, que aprovechan para la satisfacción de sus intereses; aunque estos instrumentos digitales gozan de naturaleza social y relacional, en comunicación política destaca su papel como escaparate de carácter informativo y autopromocional (Marcos, 2018) de cara a la intervención en la opinión pública. Su uso en política tiende cada vez más a una “espectacularización y trivialización de los contenidos” (López, 2022, p. 221), enfatizando el concepto de *infoentretenimiento* que caracteriza al contexto político y subrayando la importancia de la competencia mediática y la empatía con la ciudadanía (Alonso, 2017). De este modo, se evidencia una vez más la relevancia de la dimensión emocional y sentimental en la construcción del discurso político (Cala, 2019).

Las redes sociales favorecen por tanto la ubicación en un mismo escenario de los actores protagonistas del debate político. A través de ellas, estos utilizan todos los recursos que tienen a su alcance, como la fotografía y el diseño gráfico, con el propósito de compaginar la gestión de una marca personal distintiva con su rol como líderes

de opinión (Fernández, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018). En la estructura mediática actual, los políticos se postulan como *influencers* (Riedl et al., 2021): el *infoentretenimiento* descrito enlaza con la denominada “celebrificación” de estos prescriptores a la hora de construir una determinada imagen pública de cara a la ciudadanía, esto es, figuras que se presentan como “político-estrella” al acercarse cada vez más el terreno de la política a la cultura de la fama (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015).

El análisis de los contenidos de las páginas sociales de figuras políticas se ha convertido en una vía primordial de investigación de datos en comunicación política (Gelpi, 2018), considerando que “la individualidad del candidato político se postula cada vez más como imagen de marca” (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019, p. 57), a la que se suman los atributos de autenticidad, pasión y fascinación como claves de su estrategia (Rodríguez, 2021). En este sentido, trabajos precedentes refuerzan la preeminencia de lo visual en la percepción de la arena política, donde los líderes “utilizan los vídeos y fotografías que comparten para humanizar su figura” (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017, p. 916).

Metodología

Partiendo del objetivo general previamente definido, se propone un trabajo de carácter descriptivo que recurre al análisis de contenido cuantitativo y cualitativo como técnica de investigación, por contemplar la repercusión del contexto donde se desarrolla el mensaje que se estudia al condicionar sus significados (Krippendorff, 1989). Su sistematicidad posibilita que esta técnica de investigación, “que se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática” (Igartua, 2012, p. 181), sea una herramienta útil y eficiente para el estudio de los componentes de las fotos de perfil y de las cabeceras de las redes sociales objeto de análisis, circunscritas al ámbito de los mandatarios autonómicos de España. De este modo, el análisis de contenido tradicional se traslada en la era digital al territorio multimedia que propician las plataformas digitales, concibiéndose como “un análisis de contenido digital en base a la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos” (Chaves-Montero, Rodríguez y Salcines, 2018, p. 9).

El análisis de contenido se aplica a las cuentas de los presidentes autonómicos de nuestro país en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram (véase figura 1). Mientras que todas ellas

cuentan con fotografía de perfil, únicamente Facebook y Twitter disponen además de cabecera. El trabajo de campo se efectúa durante los meses de febrero y marzo de 2022, a través de la confección de una plantilla de variables que permite registrar y codificar la investigación. Se trata de una ficha de elaboración propia, que se ampara en trabajos anteriores relacionados con el estudio específico de fotografías de perfiles y cabeceras de redes sociales (Tarazona-Belenguer, Ampuero-Canellas y González-del-Río, 2020) pero en esta ocasión focalizada en torno a variables de diseño, imagen y marca personal de figuras políticas (Hernández y Rodríguez, 2009; Colorado, 2020).

La ficha de análisis de contenido abarca las siguientes categorías de análisis globales y sus variables específicas tanto en foto de perfil como en cabecera:

- identificación del personaje político y su actividad en redes sociales: nombre, comunidad autónoma, partido político, perfil en Instagram, Facebook y Twitter.
- atributos fotográficos: morfología, edición.
- composición: tipo de plano, nivel de angulación, color.
- contenido: localización/ubicación, comunicación gestual de rostro (expresión facial, posición del rostro, mirada, labios) y cuerpo (expresión y posición corporal).
- estilo: vestimenta, color del vestuario, maquillaje.
- semiótica: *atrezzo*, complementos, elementos simbólicos, colores corporativos (comunidad autónoma, partido político).

Resultados

Como primer hallazgo de la presente investigación, los resultados indican que el 47,06% de los presidentes autonómicos de España utilizan la misma fotografía de perfil en Twitter, Instagram y Facebook, e idéntica cabecera en Twitter y Facebook. La opción más habitual (52,94%) es que empleen diferentes recursos fotográficos para sus perfiles y para el diseño de las cabeceras de las plataformas digitales.

Con relación al análisis de los atributos fotográficos de las imágenes de perfil relativos a su morfología, se determina que el 100% de las fotografías que ilustran los perfiles son de corte individual, a diferencia de la morfología propia de las cabeceras (véase figura 2). En estas últimas, las opciones mayoritarias se decantan por una imagen grupal (38,89%) o un paisaje de su comunidad autónoma (27,78%); con un protagonismo inferior se sitúan con igual porcentaje (11,11%) aquellas cabeceras que constan de una

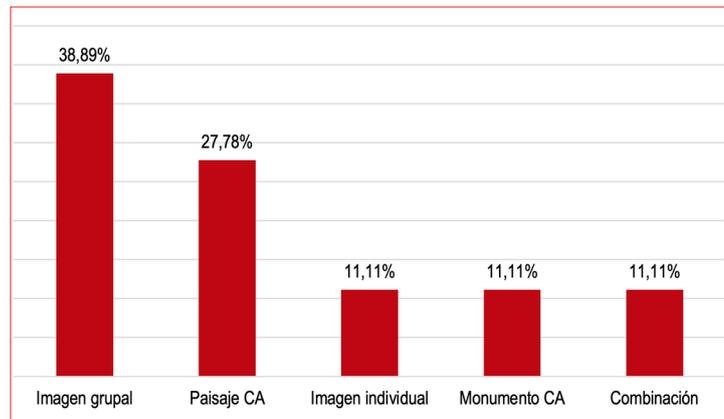


Figura 2. Morfología de las cabeceras de Twitter y Facebook de los presidentes autonómicos. Fuente: elaboración propia.

única figura humana, muestran un monumento autonómico o combinan diferentes elementos de diseño, como una frase o una infografía. En cuanto a la edición de la fotografía, los sujetos analizados optan en una amplia mayoría de los casos por una fotografía editada de perfil. Facebook (83,33%) e Instagram (72,22%) representan un nivel significativamente más alto que Twitter (66,67%) en la edición de fotografías. Las cabeceras también denotan edición fotográfica.

El estudio de las imágenes desde la perspectiva de la composición, concerniente a plano, angulación y cromatismo, evidencia en primer lugar una clara tendencia diferente en el tipo de plano utilizado para las fotos de perfil y las cabeceras. El primer plano predomina en las fotos de perfil de Twitter (72,22%), Facebook (66,67%) e Instagram (61,11%), mientras que en las cabeceras tanto de Facebook (77,78%) como de Twitter (72,22%) el recurso del plano general es la opción más seleccionada, acorde a las posibilidades de diseño que ofrece la cabecera, relacionadas con su disposición horizontal y su mayor tamaño. Tal disparidad se diluye al investigar el nivel de angulación, que responde al criterio de la frontalidad tanto en las fotos de perfil de Instagram (72,22%), Twitter (72,22%) y Facebook (66,67%) como en las cabeceras de Facebook y Twitter (72,22% en ambas). En el caso de los perfiles, los tipos de angulación menos recurrentes son el contrapicado (22,22% en Instagram, 27,78% en Facebook y Twitter) y el picado (5,56% en cada red social). En cuanto a las cabeceras, el contrapicado supone un 11,11% en ambas redes (Facebook y Twitter) y el plano picado un 11,11% en las cabeceras de Facebook y un 5,56% en las de Twitter. La angu-



Figura 3. Foto de perfil y cabecera de la cuenta de Facebook de la presidenta autonómica de Baleares. Fuente: Facebook.

lación subjetiva, que hace partícipe de la acción al receptor desde el punto de vista del personaje, apenas tiene relevancia: únicamente se localiza en un 5,56% de las cabeceras con ese mínimo porcentaje en cada red social analizada. La gama cromática por excelencia apuesta por el color: únicamente una figura política objeto de estudio utiliza una fotografía de perfil en blanco y negro para las tres redes sociales; el resto de los sujetos analizados escoge una imagen en color. En el caso de las cabeceras de Facebook y Twitter, la excepcionalidad a la imagen en color radica en una cabecera de Twitter que apela al sepia. Respecto a la tonalidad, esta variable es muy plural y, por lo tanto, no hay una predominancia clara. A pesar de tal diversidad, el gris sobresale en las fotos de perfil en Facebook (33,33%), Instagram (27,78%) y Twitter (27,78%), siendo el marrón la tonalidad destacada tanto en Twitter (22,22%) como en Facebook (16,67%).

Atendiendo a las particularidades del contenido de las imágenes objeto de estudio, se analizan la localización de la imagen y la comunicación gestual de la figura política. De este modo, en las fotografías de los perfiles de las tres redes sociales la opción mayoritaria es la localización en interiores, superando el 65% en todos los casos y ofreciendo un dato residual la localización en exterior además de la propia de un estudio de fotografía. Respecto a las cabeceras, si bien se identifica el mismo patrón mayoritario de localización exterior (véase figura 3), en ocasiones se introducen otros componentes como frases, infografías o imágenes con el fondo editado que no permiten determinar su localización. Concretamente, Facebook registra un mayor número de cabeceras (83,33%) ubicadas en exteriores que Twitter (77,78%), mientras

que las fotografías que corresponden a interiores representan un 11,11% para ambas redes y, en el caso de Twitter, se registran infografías o frases en un 11,11% de las cabeceras.

El tratamiento de la comunicación gestual de los sujetos se acota en un primer nivel al rostro y cómo se presenta el individuo a través de su expresión: las fotografías del perfil de las redes sociales de los presidentes autonómicos de España muestran felicidad como estado principal, fundamentalmente en Instagram (61,11%) aunque también a través de las otras dos plataformas digitales, Twitter (55,55%) y Facebook (50%). A la expresión citada le sigue la de confianza, con un 38,89% en Facebook y un 27,78% tanto en Instagram como en Twitter. Para el estudio de esta variable en las cabeceras, se descartan aquellas imágenes que no muestran figura humana (paisaje, monumento, frase, infografía...), junto a aquellas fotografías con dificultad para visualizar correctamente el rostro, bien sea por la distancia focal del sujeto o por la utilización de mascarilla. En las imágenes que sí se ha podido analizar la expresión facial, una vez más la mayoritaria ha sido la de felicidad (50%), tanto para la cabecera de Facebook como para la de Twitter. Con relación a la variable posición del rostro, en la mayoría de las fotografías de perfil los presidentes autonómicos aparecen con el rostro ladeado, tanto en Facebook (83,33%) como en Instagram (72,22%) y Twitter (66,67%), mientras que la imagen frontal ocupa, en menor medida, la segunda posición. En las cabeceras, mayoritariamente el sujeto analizado figura con el rostro ladeado al igual que en las fotografías de perfil, pero en este caso con menor significación (60% en Facebook y 50% en Twitter). Así como el rostro ladeado es preponderante, la mirada de los personajes no ofrece una tendencia generalizada, ostentando las direcciones dentro de cámara y fuera de cámara un reparto similar tanto en las fotografías de perfiles como en las cabeceras. No hay una opción preferida en los perfiles de Instagram y de Facebook (ambos cuentan con idéntico porcentaje del 50% para cada supuesto), mientras que la tendencia en Twitter apunta a la variable fuera de cámara con un 55,55%. En las cabeceras que aplican esta categorización la situación es similar. Por otra parte, el registro relativo a la posición de los labios se asemeja al del apartado anterior al no haber una variable que cuente con una holgada mayoría. En el caso de las fotos de perfil, los presidentes autonómicos prefieren la sonrisa en Instagram (55,55%), Facebook (50%) y Twitter (44,44%), mientras que las posiciones de la-

bios en un acto de comunicación o mostrando seriedad apenas tienen representatividad. En las cabeceras, cabe destacar que en algunos casos (33,33% en Facebook y 27,78% en Twitter) los labios no se aprecian debido a la perspectiva del sujeto o porque el actor implicado lleva mascarilla. En el resto de las ocasiones, se mantiene la opción de la sonrisa como mayoritaria para ambas redes sociales. Como segundo nivel de comunicación gestual, y complementando al rostro, se deduce que la posición habitual del cuerpo en las fotografías de perfil es de pie tanto en Instagram (66,67%) como en Twitter (55,55%); en Facebook no hay una postura mayoritaria sobre otra, siendo las opciones favoritas de pie y sentado, con idéntico porcentaje (50%). En las cabeceras donde aplica esta variable también predomina la postura de pie tanto en Facebook (90%) como en Twitter (60%).

El estilo de vestuario es otra de las claves determinantes a la hora de proyectar una determinada imagen. En este sentido, los presidentes autonómicos analizados conciben que una vestimenta formal es la vía habitual para mostrarse ante la ciudadanía, tanto en las fotografías de los perfiles como en las cabeceras de las redes sociales. Las cifras alcanzan un 83,33% en los perfiles de Facebook y Twitter y un 77,78% en los perfiles de Instagram, sobresaliendo igualmente en las cabeceras con un 90% en Facebook y un 50% en Twitter. Ahondando en el tipo de prendas que portan los sujetos, el traje chaqueta (véase figura 4) despunta tanto en los perfiles de hombres como de mujeres, registrando un 55,55% en Twitter, un 50% en Instagram y un 44,44% en Facebook. En las cabeceras esta opción es también la mayoritaria, con un 80% en Facebook y un 50% en Twitter. Se trata de trajes que tienden a obviar el complemento de la corbata, que apenas se emplea al connotar excesiva seriedad. Los resultados del estudio cromático del vestuario evidencian una pluralidad de colores bastante extensa, entre la cual el color azul se erige como predominante con distintas combinaciones. De este modo, la tendencia de la vestimenta en las fotografías de perfil se canaliza hacia el azul en Facebook (27,78%), la combinación blanco y azul en Instagram (27,78%), y el azul (22,22%) y el blanco combinado con el azul (22,22%) en Twitter. En las cabeceras de Facebook y Twitter destaca la diversidad de tonalidades de vestuario, con la incorporación de los tonos marrones que se unen al blanco y al azul como colores ampliamente empleados. Unido al estilo de vestuario y por su trascendencia en la imagen también se analiza si los sujetos usan o no maquillaje de modo apa-



Figura 4. Foto de perfil y cabecera de la cuenta de Twitter del presidente autonómico de Andalucía. Fuente: Twitter.

rente. Así, en un alto porcentaje de las imágenes de los perfiles de Instagram (72,22%), Facebook (72,22%) y Twitter (61,11%) las figuras políticas no parecen llevar maquillaje. En las cabeceras de Facebook (80%) y de Twitter (60%) se mantiene la misma línea. Al respecto conviene tener en cuenta que un 77,78% de los presidentes autonómicos investigados de España son hombres.

Por último, el estudio contempla la presencia de los elementos semióticos de las imágenes en el ámbito de la comunicación política (véase figura 5). La tendencia es clara en cuanto a la ausencia de *atrezzo* o complementos por parte de los sujetos en los perfiles de Facebook (72,22%), Twitter (72,22%) e Instagram (66,67%), mientras que en las cabeceras estos detalles tienen mayor relevancia (50% en Twitter y 60% en Facebook). Las figuras que sí emplean estos accesorios en las fotografías de los perfiles suelen decantarse por el pin, con un peso del 16,67% en todas las plataformas digitales. Las banderas gozan de poca significación en los perfiles de fotos (5,56%). Junto a pines y banderas, otros complementos que se identifican son las medallas y las joyas, con un reducido peso (5,56% en ambos casos). Otros componentes cargados de significado tienen presencia en las fotografías de los perfiles de estas cuentas, tales como atriles con eslóganes del partido o frases reivindicativas, entre otros, si bien no superan el 10% de las uni-

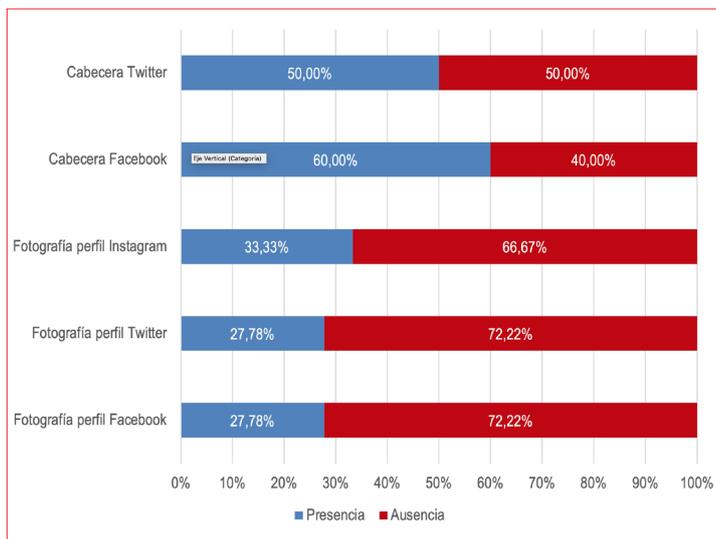


Figura 5. Elementos semióticos en las fotos de perfiles y cabeceras de las cuentas de los presidentes autonómicos. Fuente: elaboración propia.

dades analizadas. En las cabeceras de Twitter y Facebook, las banderas autonómicas y del partido se sitúan por encima del uso del pin, con un 40% en Facebook y un 30% en Twitter, siendo más típicas las simbologías autonómicas que las propias del partido. La presencia de frases reivindicativas en las imágenes es otro elemento predominante, aunque no sobrepasa el 30%. Investigando el empleo de posibles colores corporativos de la comunidad autónoma o del partido, resulta llamativo que en un 88,88% de las fotografías de los perfiles de Instagram, Facebook y Twitter no se registren colores corporativos de índole territorial, que desempeñan un papel nulo en la totalidad de las cabeceras objeto de estudio. Del mismo modo, el recurso a los colores de los partidos políticos es similar: se manifiestan con poca intensidad en las fotografías de los perfiles de Twitter (33,33%), Instagram (22,22%), Facebook (22,22%), aunque su peso es mayor en las cabeceras de Twitter (40%) y Facebook (50%).

Conclusiones y discusión

Los resultados de la presente investigación constatan la importancia que en el ámbito político tiene la imagen utilizada tanto en las fotografías de perfil como en las cabeceras de las redes sociales de los líderes autonómicos de España. Ambos recursos gráficos representan la primera impresión que el público percibe sobre la figura política implicada, de ahí la predominancia de fotografías individuales y de primer plano en la imagen de perfil. De este

modo, se subraya el protagonismo indiscutible de la figura autonómica en cuestión por encima de cualquier otro posible elemento de diseño.

En ciberpolítica, “la adaptación a las posibilidades y al lenguaje-forma de cada plataforma posibilita una mayor proyección de los mensajes” (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020, p. 37). En este estudio, y a pesar de la existencia de dos imágenes asociadas a las cuentas de usuario en Facebook y Twitter, el peso del mandatario en la foto de perfil goza de gran impacto debido a su proximidad a los datos del sujeto y a su ubicación en la arquitectura de la red social. Por su parte, la cabecera se encuentra más alejada, cualidad que hace de ella un componente secundario que suele dedicarse a información complementaria a la foto de perfil, estableciéndose una relación prácticamente jerárquica entre ambos elementos y estipulándose un mayor cuidado a la imagen de perfil. Por este motivo, se localizan en las cabeceras de las plataformas digitales analizadas un menor número de imágenes con los actores políticos y una preeminencia de imágenes con un plano general de paisajes o eventos políticos que proporcionan al usuario un contexto auxiliar para situarse y apreciar una imagen distintiva de la marca personal del presidente autonómico. No se confirma la primera hipótesis, que planteaba que la disposición de mayor espacio en las cabeceras de las redes sociales favorecía su uso por parte de los presidentes autonómicos para fines propagandísticos frente al escueto tamaño del espacio destinado a las fotografías de perfil. Las cabeceras de Twitter y Facebook ayudan a perfilar la esencia de la cuenta del presidente autonómico pero no desde el punto de vista ideológico sino como una ventana a través de la cual ahondar en la marca personal de la figura política habitualmente desde una óptica cercana y distendida.

Con la finalidad de suscitar confianza y mostrar credibilidad, la tendencia general indica que los presidentes autonómicos optan fundamentalmente por el empleo de fotografías a través de las cuales exhiben felicidad o confianza, con una sonrisa. Este intento de crear conexión con el usuario se refuerza con la postura escogida en las imágenes utilizadas, de pie, que se caracteriza por ser una postura más proactiva, ergonómica y, por ende, más favorecedora para el sujeto, además de connotar mayor transparencia en el sujeto implicado. El estilo de vestuario, correcto evitando una excesiva formalidad, contribuye al esfuerzo de la figura política por conjugar la proximidad en la comunicación gestual con el deber de mostrar seriedad y profesionalidad.

Se tiende de este modo, a través de las imágenes de perfil y de las cabeceras de las redes sociales de los presidentes autonómicos de nuestro país, a la presentación de los políticos como personas antes que como mandatarios, utilizándose los elementos de diseño gráfico al servicio de la humanización de estos perfiles, tal y como ya apuntaban investigaciones previas en comunicación política (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez, 2021): es eminentemente la persona la que se dirige a la ciudadanía a través de estos perfiles. La pluralidad cromática y el dominio de tonos neutros como grises, blancos y marrones se alinean con el objetivo de mantener el foco de atención en la figura política.

Acorde con la línea apuntada hasta el momento, igualmente se refuta la segunda hipótesis del trabajo, relativa al uso político del diseño en estos perfiles y cabeceras para el enaltecimiento de elementos semióticos asociados a estos actores políticos. Si bien las cabeceras se destinan

con más frecuencia que las fotografías de perfil a la inclusión de elementos simbólicos como banderas, pines y frases, su presencia es generalmente poco significativa, al igual que en el caso de los colores corporativos tanto del partido como de corte autonómico.

Como posible limitación del estudio, la investigación se ocupa del empleo de las fotografías de las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, mientras que algunos de los presidentes autonómicos también tienen presencia y actividad en otras redes sociales como TikTok. Futuras investigaciones podrían ampliarse a otras plataformas digitales, así como enfocar el trabajo desde una perspectiva de género, con un trabajo comparativo de la utilización de los recursos gráficos en redes sociales entre presidentes y presidentas de las diferentes comunidades autónomas de España. Del mismo modo, cuando se produzca un cambio electoral sustancial, sería interesante llevar a cabo un segundo estudio de similares características al actual y realizar una comparativa.

Referencias bibliográficas

- Alonso González, Marián (2017). Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (44), 87-113. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>
- Asensio Antolinos, Noelia (2019). Las Nuevas Tecnologías y su influencia en las relaciones interpersonales. *La Razón Histórica*, (42), 179-193.
- Bernete García, Francisco (2010). Uso de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 97-114.
- Buitrago Acuña, Ramiro Aurelio y León Monque, Luis Manuel (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2609>
- Cala Siria, Reyes (2019). Emoción y razón en la construcción del discurso político: el caso de la proclamación de la no reconocida República Catalana en octubre de 2017. *Estudios de lingüística del español*, 40, 95-115.
- Chaves-Montero, Alfonso (Ed.). (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregius.
- Chaves-Montero, Alfonso; Rodríguez Rosell, María del Mar y Salcines Talledo, Irina (Coord.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Sevilla: Egregius.
- Colorado Nates, Óscar (2020). Fotografía, ética y medios de comunicación: un triángulo no siempre convergente. *Revista Panamericana de Comunicación*, 2(1), 8-10. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2310>
- Fernández Gómez, Jorge David; Hernández-Santaolalla, Víctor y Sanz-Marcos, Paloma (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gelpi Texeira, Rodrigo (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- González Castro, Jacob (2021). Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política española: el caso de Unidas Podemos y Vox. *aDResearch ESIC*, 26(2), 168-195. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>
- Gordillo-Rodríguez, María Teresa y Bellido-Pérez, Elena (2021). Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections. *Observatorio OBS Journal*, 15(1), 109-136.
- Hernández Herrate, María y Rodríguez Escanciano, Imelda (2009). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 27(1), 61-94.
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Recuperado de <https://bit.ly/3ND4Q2e>
- Igartua Perosanz, Juan José (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Jaramillo Dent, Daniela; Sánchez López, Iván y Tornay Márquez, M. Cruz (Coord.). (2021). *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. Madrid: Dykinson.
- Jordán Correa, Dennys; Arias Valladolid, Cindy y Samaniego Rivas, Gabriela (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185.
- Krippendorff, Klaus (1989). Content analysis. In Barnouw, E. et al. (Eds.), *International encyclopedia of communication* (pp. 403-407). New York: Oxford University Press.
- López Fernández, Víctor (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas XXI*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Losh, Elizabeth (2013). Channelling Obama: YouTube, Flickr, and the Social Media President. *Comparative American Studies An International Journal*, 10(2-3), 255-268. <https://doi.org/10.1179/1477570012Z.00000000019>
- Marcos García, Silvia (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I.
- Martínez Gutiérrez, Fátima (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (1), 26-34.
- Méndez Santos, María del Carmen (2020). La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (3), 50-77. <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.50-77>
- Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver y Besalú, Reinald (2018). Celebrificación del candidato. Cultura

- de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *ARBOR: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(775). <http://doi.org/10.3989/arbtor.2015.775n5009>
- Orejuela, Sandra (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, (8), 60-83.
- Pérez-Curiel, Concha y Limón-Naharro, Pilar (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Piñeiro-Otero, Teresa y Martínez-Rolán, Xabier (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Quevedo-Redondo, Raquel y Portalés-Oliva, Marta (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramos Lahiguera, Carlos Manuel; Téllez Infantes, Anastasia y Martínez Guirao, Javier Eloy (2017). Simulacro, ficción y manipulación de la realidad en la era digital: photoshop y el retoque fotográfico. *Observatorio (OBS*)*, 11(4), 218-241.
- Renobell Santarén, Víctor (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (1), 1-11.
- Riedl, Magdalena; Schwemmer, Carsten; Ziewiecki, Sandra & Ross, Lisa M. (2021). The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Front. Commun.*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Ródenas Cantero, Gabriel (2013). Capturar es compartir: filosofía, redes sociales y fotografía 2.0. *Enrahonar: an international journal of theoretical and practical reason*, (50), 59-72.
- Rodríguez Escanciano, Imelda (2021). *Imagen política: modelo y método*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez Morales, Luis y Espínola Frausto, Dolly (2016). Diseño y comunicación: formación profesional en la época de la hipervisualidad. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 444-459.
- STATISTA (2022). *Principales usos de las redes sociales por parte de los internautas en España en 2021*. Recuperado de <https://bit.ly/38lCaq8>
- Selva-Ruiz, David y Caro-Castaño, Lucía (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serrano Oceja, Francisco; González Valles, Juan Enrique y Viñarás Abad, Mónica (2019). La gestión de las redes sociales en comunicación política y su influencia en la prensa. *index.comunicación*, 9(1), 173-195. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Lagest>
- Serrano-Puche, Javier (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Sevilla, Coca (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (97), 91-101.
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh (2013). Social Media and Political Communication – A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (Ed.). (2015). *Making Sense of Mediatized Politics. Theoretical and Empirical Perspectives*. London: Routledge.
- Tarazona-Belenguer, Nereida; Ampuero-Canellas, Olga y González-del-Río, Jimena (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *grafica*, 8(16), 21-28. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176>
- Toro González, Sergio y Pérez-Curiel, Concha (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Wells, Chris; Zhang, Yini; Lukito, Josephine & Pevehouse, Jon C. W. (2017). Modeling the Formation of Attentive Publics in Social Media: The Case of Donald Trump. *Mass Communication and Society*, 23(2), 181-205. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1690664>
- Yanes Mesa, Rafael (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (16), 355-366.

