

UN DÍA CON EL CANDIDATO: DEL DISCURSO PÚBLICO A LA VIDA PRIVADA DEL ACTOR POLÍTICO

FERMÍN GALINDO ARRANZ
Universidad de Santiago de Compostela, España
fermin.galindo@usc.es

FRANCISCO JAVIER RUIZ SANMIGUEL
Universidad de Málaga, España
sanmiguel@uma.es

SONIA RUIZ BLANCO
Universidad de Málaga, España
sblanco@uma.es

Resumen. La presente investigación aborda un estudio cualitativo del formato *Un día con el candidato* a través de cuatro reportajes aparecidos en la prensa vasca con motivo de las elecciones al Parlamento Vasco de 2012, con el objeto de observar el impacto de dicho tipo de reportajes en la comunicación política. Por tanto, se tiene en cuenta el carácter absolutamente excepcional del tipo de información que se ofrece en estos trabajos periodísticos sobre los candidatos en los que veremos cómo se intenta ofrecer una imagen de los mismos más cercana, obviando el discurso público para centrarse en otros focos de interés como son la importancia de una vida sana, sus deportes y/o aficiones o su pertenencia a organizaciones no gubernamentales, entre otros aspectos de su vida privada.

Palabras clave: Transparencia, vida privada, marketing político, comunicación política, lehendakari.

Abstract. In this research we study the format *A day with the candidate* through four journalistic works appeared in the basque press on the occasion of the Basque Parliamentary election in 2012, in order to observe the extent of such type of reporting in political communication. Therefore it takes into account the quite exceptional nature of the type of information offered in these news reports about the candidates with a closer image of themselves, ignoring the public discourse to focus on other points of interest such as the importance of a healthy life, their sports and/or hobbies, or membership in NGOs, among other aspects of his private life.

Keywords: Transparency, privacy, political marketing, political communication, lehendakari.

Recibido: 20/07/2017. Aceptado: 26/07/2017. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.3.4202>

Destacados

- Hay una tendencia creciente a la revelación de informaciones de índole privada de los actores políticos
- El formato *Un día con el candidato* supone un tratamiento excepcional de la información sobre el político en un intento de ganar la confianza del lector-elector
- Se sustrae el discurso político para centrar la atención en aspectos más íntimos de los candidatos.

1. Privacidad y discurso electoral

En las últimas décadas se ha incrementado de manera notable la revelación de asuntos privados, incluso algunos relacionados con la vida íntima, de los actores políticos. Contreras (1990) explicó extensamente el impacto de las cámaras de televisión en la vida política americana y su influencia en la forma de comunicar la privacidad de sus actores. La tendencia ha sido creciente y la proliferación de informaciones sobre la vida privada de los políticos ha ido en aumento. “El gusto por lo espontáneo ha invertido las más rígidas liturgias del Estado. Lo emotivo excluye a lo ceremonioso” (Debray, 1995:19). La irrupción de las nuevas tecnologías ha desdibujado, todavía más, los límites de la vida privada, difuminado la estricta separación entre esta y la vida pública. Algunas investigaciones (Thompson, 1998) (Holtz-Bacha, 2003); (Stanyer, 2007); (Adam y Maier, 2010) señalan su origen en dos focos de interés: la publicidad por parte del propio actor de aspectos personales de su vida privada y la publicación por parte de los medios de algunos de estos aspectos, en especial cuando van asociados a actividades ilícitas o presuntamente delictivas. No obstante, ha sido en los últimos años, con la irrupción conjunta de las últimas generaciones de tecnología digital y la extensión planetaria de las redes sociales, cuando se han terminado por diluir definitivamente las fronteras en la delimitación del espacio público y privado de los actores políticos.

Esto no ha sido siempre así. En la política española, desde la transición, el espacio público y privado de los políticos, salvo excepciones, se habían mantenido como auténticos compartimentos estancos. Tan solo algunas aportaciones de interés como la de López de Celis (2010), en la que da cuenta con pulcritud de la vida cotidiana de los inquilinos del Palacio de la Moncloa en las tres últimas décadas, rompían esta tendencia. Cualidades como la sinceridad, saber escuchar, la espontaneidad a la hora de contar anécdotas personales, cocinar o reírse de los propios defectos son cualidades que, a menudo, revelan estos formatos. Amén de la curiosidad pública por el cotilleo y la indagación por las cosas íntimas de las personas famosas, esta intromisión periodística en la vida diaria de los candidatos, suele ser asumida, con más o menos entusiasmo, por los cabezas de lista, aunque no siempre es bien aceptada por la clase política en su conjunto. Todavía hoy, el incremento de la presencia de detalles de la privacidad de los políticos despierta fuertes recelos entre muchos de ellos, que ven peligrar su intimidad.

Por ello, son estos quienes se muestran más contundentes a la hora de intentar fijar límites en cuanto al tipo de información personal que debería hacerse pública en las noticias (Casero-Ripollés *et al.* 2015: 51). Por el contrario, en los últimos tiempos y empujados por el manifiesto descrédito de la clase política los líderes políticos han tenido que cambiar de registro. Los principales actores han tenido que salir a la arena de los medios a defender su *modus vivendi* arrastrando incluso al propio presidente Mariano Rajoy, siempre reticente, a

exponerse ante las cámaras. Por ejemplo, de la mano de la periodista de Ana Rosa Quintana, en un reportaje especial “24 horas” en *Tele 5*. Con las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 varios programas, como *Planeta Calleja* de *Cuatro*; *En tu casa o en la mía* de Bertín Osborne, en *TVE*, o en *La Sexta Noche* con Iñaki López, para *La sexta*, han incluido entrevistas y reportajes en primer plano sobre la vida diaria y de los políticos más mediáticos.

En esta investigación se estudia uno de los primeros casos, en las elecciones vascas de 2012, y se intenta deslindar en cierta medida las diferentes actitudes ante esta nueva realidad mediática que traslada el interés mediático del discurso político a la experiencia personal de los actores políticos y de su vida privada. El interés de la opinión pública se dispara cuando aparecen este tipo de documentos que permiten la controversia entre los argumentos y la experiencia cotidiana, entre el dicho y lo hecho. Todos los actores tratan de controlar a través de sus gabinetes su imagen pública, su presencia en los medios, su prestigio y reputación virtual. No obstante, esta depende en gran medida de su capacidad para mostrarse tal y como son, de arrimarse a las cámaras, de tratar con naturalidad aquello que es entendido por el público como tal. No obstante, los gustos son cambiantes, los públicos distintos, los electorados volubles, los tiempos y sensibilidades se mueven a gran velocidad. En este espacio dinámico se instala esta faceta de la comunicación política. Las propuestas y alternativas deben competir en un ejercicio de seducción distinto, en el que las distancias cortas juegan un papel determinante. El tono, las miradas, el lenguaje, el vestuario, los matices alcanzan nivel de categoría y el discurso, la lógica de la acción política o de la propia actividad parlamentaria, quedan diluidas en una suerte de atmósfera de privacidad/pública en la que resulta difícil diseccionar lo estrictamente político. Se trata de indagar ¿dónde empieza la vida pública de un político?, ¿dónde acaba su esfera privada? Estas preguntas son cada día más difíciles de responder y nuevos conceptos como reputación digital se han hecho habituales en el ámbito político, frente al tradicional y complejo de imagen pública. El cambio de los usos sociales ha transformado la vida cotidiana en discurso político y este, a su vez, en un arma de doble filo para el candidato, que debe confrontar su estilo de vida con el de sus adversarios y con sus propias palabras, generando una trayectoria y relato vital que acompaña y, en ocasiones sustituye, su discurso público.

1.2. Estudio de caso: “Un día con el candidato”.

La emisión televisiva de otros reportajes similares ha devuelto a la actualidad un formato apto para todos los medios y que se ha consolidado como un clásico en las últimas campañas electorales. El reportaje “Un día con el candidato...” se ha convertido en un formato recurrente en campaña electoral, aupando su popularidad o hundiendo la simpatía por sus protagonistas de forma inesperada. En Euskadi, un territorio en el que en octubre de 2012 más de la mitad de la población accedía a la prensa en los quioscos, los candidatos a lehen-dakari aceptaron la invitación del grupo *Vocento* a participar de una experiencia semejante. Las tres cabeceras de mayor difusión en cada una de las circunscripciones de la Comunidad Autónoma Vasca, *El Correo* en Bizkaia y Álava y *El Diario Vasco* en Gipuzkoa, pertenecen al mencionado grupo. Según OJD, *El Correo* se situaba en los 90.377 ejemplares de difusión diaria y *El Diario Vasco* en los 68.140. AIMC cuantifica la audiencia media de *El Correo* en 449.000 lectores por día y la de *El Diario Vasco* en 239.000 lectores diarios (EGM: abril 2012-marzo 2013), superando en audiencia a cualquier otro medio en su ámbito de influencia, incluidas radio y televisión. Su impacto, en un fin de semana de campaña

electoral, era todavía mayor, todavía hoy se puede adivinar el enorme input social de la serie informativa que vamos a estudiar a continuación. No obstante, conviene decir que limitamos intencionadamente el análisis al soporte papel. Eso sí, siendo conscientes, como explica Castells (2009) de la sinergia entre el intercambio personal en las redes y los contenidos de los medios, en especial con este tipo de noticias que atañen a la esfera personal de un personaje público. También Boczkowski y Mitchelstein (2013) señalan tres niveles de interacción y destacan la importancia de los comentarios inherentes a las noticias digitales y las veces que pueden llegar a ser compartidas a través de las redes sociales.

Otro factor importante, como ha señalado Amado (2014), es la influencia de los gabinetes y empresas de relaciones públicas dedicadas a proteger y potenciar la reputación de determinados actores. El eco de estas acciones queda fuera de nuestro análisis, aunque sí merece la pena destacar la estrategia seguida por los responsables de la redacción de *El Correo* y *El Diario Vasco* para ganarse la confianza de los jefes de campaña y los propios candidatos y tratar, así, de salvar las posibles suspicacias hacia este tipo de formato. Los jefes de campaña de los partidos fueron invitados a discutir el posicionamiento de cada una de sus propuestas en la propia mesa de redacción del diario, mientras que a los candidatos a lehendakari se les convidó a visitar la redacción y, por un día, a ejercer de directores de periódico, eligiendo las noticias que debían ir en primera. De esta forma consiguieron convencer a los protagonistas de los cuatro reportajes. Todos ellos arrancan con una gran fotografía, en el espacio central de la primera de ambos diarios. Ilustraciones de marcado carácter personal y publicitario, que llamaban a la compra del periódico. Además del espacio central a todo color en la portada, incluían en el interior una doble página, también en color, dedicada a cada uno de ellos.

El orden de publicación fue el siguiente: Iñigo Urkullu, EAJ/PNV (domingo, 7/10) (Ibáñez, 2012a); Antonio Basagoiti, PP (viernes, 12/10) (Ibáñez, 2012b); Laura Mintegi, EH Bildu (sábado, 13/10) (Benito, 2012a) y Patxi López, PSE/PSOE (domingo, 14/10) (Benito, 2012b). Los dos primeros reportajes firmados por la periodista Isabel Ibáñez y los dos últimos por el reportero Carlos Benito. En todos los casos, la mitad superior de las páginas estaban dedicadas a las fotografías de los candidatos en sus propios entornos, con una decena de ilustraciones de cada uno de los protagonistas, firmadas por Ignacio Pérez, a excepción del reportaje en torno a Basagoiti, obra de Igor Aizpuru.

Se trata por tanto de un tratamiento absolutamente excepcional de la información: primicia y exclusividad de los diarios; publicados a todo color; aparición en portada con grandes y atípicas imágenes de los candidatos; destacados a doble página fuera de la maqueta de los diarios; personalización en los protagonistas de los titulares y revelación de informaciones desconocidas para el gran público. Sin necesidad de tener que realizar un estudio de valoración publicitaria o un pormenorizado *eye tracking* (Gómez Díaz, 1992: 66) se observa que todos los reportajes analizados ocupan los mejores espacios comunicativos del ejemplar, en los días de máxima audiencia, acrecentada por la expectación electoral del momento.

En resumen, una presentación extraordinaria de la información como si, por un día, se tratara de asomarse al álbum familiar de los protagonistas. Frente al discurso político tradicional, la construcción del relato del día a día de los posibles lehendakaris estaba servida, en un intento de ganar desde la distancia íntima la confianza del lector-elector. Este estudio de caso trata explorar una fórmula cada vez más extendida que altera definitivamente la barrera de la privacidad.

2. Metodología y técnicas de investigación

“El exceso de información suele ir acompañado de una pobreza en la atención”, esta aseveración Daniel Goleman (2013) explica la búsqueda de enunciados que sean capaces de atraer la atención del receptor entre el total de la información. El estudio en profundidad de una limitada y compleja serie de reportajes con el título: *un día con el candidato*, permite realizar una reflexión sobre algunas prácticas sensacionalistas que se han hecho habituales en la comunicación política actual.

Por lo que respecta a la tarea de analizar las imágenes que conforman los cuatro reportajes dedicados a los candidatos, debemos ser conscientes de que nos enfrentamos a una triangulación de intenciones-deseos-pretensiones, de las tres instancias que conforman el conjunto de este fenómeno comunicativo particular: los políticos (y sus correspondientes gabinetes de comunicación) que prestan su vida para que sea representada en imágenes; los fotoperiodistas (Barthes, 1982: 38) y medios de comunicación, como enunciadores colectivos que ha negociado la realización de los reportajes y ejercen la labor de edición fotográfica (Ruiz San Miguel, 2002: 25); y los lectores que intentan encontrar las claves de la realidad del candidato a través su estilo de vida y de la información y de las imágenes publicadas. Con este objetivo se han utilizado dos técnicas de investigación distintas. Una primera con una especial atención analítica al aparato fotográfico (puede ser consultada en *Revista Latina de Comunicación Social* doi 10.418/RLCS-2016-1148), y una segunda, que se desarrolla a continuación sobre la percepción de dichos mensajes por parte de los lectores y su posterior discusión pública. En este caso se ha evaluado el resultado final del género utilizado una metodología cualitativa a partir de las pautas establecidas por Kamberelis y Dimitriadis (2015: 515) relativas a la utilización de grupos focales que entienden la investigación como conversaciones colectivas o entrevistas grupales parcialmente dirigidas.

Esta técnica ha permitido someter las publicaciones al análisis crítico de expertos en formación sobre la materia, en concreto los alumnos del Master de Marketing y Comunicación Política de la Universidad de Santiago de Compostela. Con el fin de testar y modular la percepción del género los alumnos, todos ellos ajenos a la sociedad vasca, centran sus testimonios única y exclusivamente en las posibles repercusiones electorales de sus estilos de vida y costumbres, sin entrar en disquisiciones políticas y tratando de medir una nueva dimensión del mensaje que consiste en la exhibición de la privacidad del candidato que quiere mostrar a los autores del reportaje. Una cuarta parte de los estudiantes asumía la defensa de la vida privada de uno de los candidatos y el resto atacaba la posición pública del protagonista de la información, con el fin de contrastar las diferentes lecturas de cada uno de los protagonistas. Sus opiniones son anónimas y aparecen numeradas en el texto. De esta forma, registramos el ruido generado por estos reportajes concebidos expresamente para dar que hablar sobre la vida diaria de los actores políticos y romper de esta forma, la monotonía de la información política al uso.

2.1 Los lectores y sus primeras impresiones

La primera impresión ante el ejemplar del periódico es muy llamativa. Desde la primera página del diario el lector es consciente de que se encuentra ante una información diferente que se sale de la norma informativa habitual del periódico. Supone, de facto, un apreciable reclamo para motivar la compra del diario. La mesa de la cocina, la cama de matrimonio o el sofá de casa saltan a la vista como si de un “*gran hermano*” político se tratara. Grandes fotografías y titulares intimistas sirven de anzuelo a la curiosidad del lector.

Una doble página interior a todo color intentará no defraudar este primer impulso de compra. La visión conjunta de estas planas permite perderse en un mosaico de fotografías, textos y pies de fotos para observar una galería de retratos. En un primer momento, la lectura detecta cierto aspecto publicitario y poco realista, alguien quiere venderse y mostrarse como uno más; un vip que intenta dejar de serlo por un día. Pero este material informativo tiene una segunda vuelta en el que dirán. El ruido y los comentarios sobre la información facilitada al público forman parte de los efectos de este tipo de material periodístico que tratamos de analizar. Por eso, tras la lectura y discusión pública de los reportajes lo primero que se percibe es la artificiosidad del formato y cierta sobreactuación de los protagonistas. No obstante, en todos ellos se sigue con interés la peripecia diaria de los cuatro candidatos, que intentan revelar aquellas virtudes domésticas que puedan sostener una sólida argumentación sobre su capacidad de liderazgo y en ocasiones suplir su propio programa. Otra cosa bien distinta es que el lector interprete los hechos que se le ofrecen en el mismo sentido que pretenden sus actores.

En el *focus group* que nos ocupa, las lecturas individuales han sido numeradas entre paréntesis, respetando las expresiones y el anonimato de las lecturas. Como se puede observar, son consustanciales a este formato las múltiples lecturas que puede tener un mismo gesto, abierto a múltiples interpretaciones y, por tanto, a la crítica pública. En el análisis hemos detectado un segundo nivel de percepción, mucho más crítico cuando se pasa a la discusión simulada que en un primer momento de lectura individual. Un efecto similar al de las redes sociales que amplifican de manera inmediata una actitud negativa o un comportamiento poco correcto, con críticas exacerbadas e incluso insultantes para sus autores.

En los cuatro casos estudiados, los protagonistas intentan colocar unos argumentos trabajados con anterioridad, como atestiguan sus propias declaraciones, algo a lo que ya están habituados. Pero estos reportajes son mucho más exigentes. En ellos hay que ofrecer un relato vital, profesional, político o personal, tan atractivo para las cámaras como para el espectador. Dar coherencia a este discurso es mucho más difícil que reiterar las ya conocidas consignas de campaña. Además, esta propuesta permite al receptor, en cierta medida, acompañar al periodista y al político en su entorno diario. Bajar a la arena pública, oír la voz de los vecinos, registrar las conversaciones con sus compañeros o adversarios, ver el entorno inmediato de casas y despachos, conocer a sus mascotas y, en algunos casos, también a su propia familia. En fin, toda una serie de circunstancias y factores impredecibles, pero decisivos, a la hora de alcanzar el beneficio de la opinión. Se suele decir que a las personas se las aprecia por sus virtudes y se las quiere por sus defectos, como veremos en cada reportaje hay un poco de todo.

Los medios tratan de proyectar un discurso que se entienda como un retrato fiel del carácter -entendido como la combinación de valores, sentimientos y actitudes, que conforman las conductas-, del candidato a través de su implacable marcaje en el transcurso de una jornada cualquiera en un día de campaña. Por tanto, en este complejo relato político-informativo en el que se realiza es una recolección significativa de poses, cortes o momentos privilegiados a los que se asoma el lector para conocer al personaje, entendido este una doble perspectiva. Por una parte en la acepción más entendible y obvia, que nos remite al hecho de que el candidato, por su propia naturaleza, ocupa un papel destacado en la sociedad. Pero también desde la perspectiva de que nos enfrentamos a una representación de la persona que se presenta como candidato, a un cuerpo político y, por lo tanto, a un cuerpo de la representa-

ción y en representación. Por tanto un cuerpo como sujeto ficticio, inventado por el autor del relato (en este caso conformado por el medio de comunicación, el redactor, el fotógrafo y, en menor medida, por el propio político y sus asesores de comunicación).

Los resultados de la observación cualitativa permiten conocer algunos de los aspectos empleados para transmitir una denotación de equilibrio y neutralidad del medio de comunicación frente a los cuatro candidatos. Es decir, aquellas pautas relacionadas con su ubicación en el conjunto del periódico, su maquetación, puesta en página, así como su anclaje a través de pies de foto y firma de autoría, de tan solo dos fotografías del medio, uno de ellos con tres de los cuatro trabajos publicados. También, se puede observar como se ha cuidado que se repita el tratamiento y estructura en todo momento, con una gran fotografía en portada, el resto de las imágenes distribuidas en la doble página central del suplemento específico. También, hay uniformidad en la escasa manipulación de las imágenes y en su ubicación en la mitad superior de las planas que soportan la información política del diario.

3.1. EL URKULLU MÁS ÍNTIMO UN DÍA CON EL CANDIDATO DEL PNV.

Reportaje 1: Iñigo Urkullu, EAJ/PNV (domingo, 7/10/2012. *El Correo*, pp. 1, 26 y 27.

Fotografía: Ignacio Pérez/ Redacción: Isabel Ibáñez)

Ilustración 1. Fuente: El Correo. (2012). Portada de 7 de octubre [Imagen]



El análisis DAFO detecta una excesiva escenificación del reportaje, entre paréntesis los participantes que lo señalan y entre comillas cuando queremos resaltar por su expresividad la expresión literal que han utilizado. (2, 3 y 8) Varios participantes señalan que solo

se resaltan aspectos positivos, “es todo tan perfecto que cuesta creerlo”. (13) “Demasiada complacencia y tono condescendiente”, (9) se trata de una visión demasiado positiva. (21) En definitiva, algunas escenas no transmiten naturalidad. (24) El reportaje a veces se acerca a la santificación de su figura. (14) Está en forma y cuida la dieta, (8) friega, recoge, hace la cama, es sexy, clásico, habla inglés, no fuma, no bebe, estudio con becas y quiso ser músico, ¿tiene algo malo? (9) Las opiniones recogidas sobre la imagen del líder nacionalista, señalan un actor algo distante, aislado, reservado, introvertido, casi pesimista o tal vez nostálgico. Tal vez atenuado ante la responsabilidad histórica que puede llegar a asumir ante su pueblo de forma inminente. (1) Un candidato con raíces vascas: nacionalista, tradicional, del Athletic. *I'm basque*. (26) Para los participantes en el *focus group* el candidato presenta un perfil sólido, mimetizado con los valores de la tierra. Es creyente. Da la impresión de que es un hombre disciplinado, sin vicios ni malas costumbres y de valores conservadores. Se muestra como un hombre trabajador que no deja huecos en su agenda, (6) prepara sus actos, entrevistas y encuentros con los medios, por ejemplo las posibles preguntas en el programa “Euskadi pregunta a...”

El análisis detecta una debilidad el entorno familiar de Urkullu, que parece no compartir la misión del líder, no quieren trasladarse a Vitoria. (11) La inestabilidad familiar que puede derivar del traslado. (26) Intención de no dejar su vivienda (imagen de normalidad). Decisión difícil en caso de ganar. (19) Poca disposición de la familia hacia su campaña, por ende, puede dar a entender que no hay un apoyo absoluto hacia

Urkullu de parte de los hijos y manifiesta resistencia al cambio. (29) Sus lamentos por moverse a no más de cien kilómetros insinúa que a su familia no le agrada el previsible resultado de la campaña. (14) En síntesis, la familia no quiere ir a Vitoria (30).

El tiempo ha demostrado la pertinencia de estas observaciones y el ahora lehendakari Iñigo Urkullu trasladaría su residencia oficial al domicilio familiar en Durango. Resulta paradójico el alcance de este tipo de formatos a la hora de trasladar a la opinión pública ítems que en teoría no entran en la agenda política diaria.

La imagen de fortaleza y austeridad que ofrece el personaje de Urkullu se puede leer en diferentes sentidos, incluso con ambigüedad, como corresponde a una técnica cualitativa de este tipo. Lo mismo es percibido como “estirado” que como “sobrio”, o como un político más: uno de tantos señores serios. (10) Se le ve bastante serio, como si le costase sonreír. (8) Demasiado encorsetado, casi irreal. (9) Muy conservador. Tímido. (29) Algo rancio con sabor a lo de siempre. (16) Ordenado y sistemático tal vez aburrido. (28) Es, básicamente, un soso, agarrándose a *Leo Harlem* y *Frank de la Jungla* para entretener su ocio. (10)

Una actitud valorada de forma positiva es su colaboración en las tareas domésticas, en las que acompaña a su esposa, refleja trabajo en equipo y muestra un hombre de familia. (5 y 17) Da una imagen de absoluto control y perfección familiar (20) de tener clara su misión en la vida. (1) Su carácter serio se asocia a un mayor sentido de la responsabilidad. (2) El oficio de maestro transmite cierta autoridad y confianza. Su carácter paternal, severo y serio puede un buen reclamo para algunos votantes. (10) En su actitud subyace cierto afán catequizador, se preocupa por los demás y no oculta su juvenil vocación de misionero. (11) Una debilidad clara es que ante un formato de este tipo resulta difícil establecer filtros a la propia vida privada. El candidato comenta públicamente una situación claramente personal y familiar. “Tuvimos un aborto y después llegaron los otros dos”. (30) También, se desprende de esta situación que: “afronta la tragedia y sigue hacia adelante”. (11)

El personaje, demuestra empatía con la complicada situación que atraviesan muchos hogares vascos (14) e identifica la suya como una familia trabajadora. (16) Milita en la defensa del idioma y defiende sus orígenes humildes. El trato directo con la gente forma parte de su discurso y lo demuestra en el reportaje. (20) Cercano, inteligente y con hábitos saludables, (21) sistemático y (22) serio. Gana en las distancias cortas. Meticuloso. (23) “No soy la alegría de la huerta” dice de sí mismo. (24)

También, muestra debilidad en un tema que le pone nervioso: haber sido elegido en una encuesta como el político más sexy (11) y de la que no quiere ni oír hablar. (15) Es bien visto en el sector femenino. Dicen que es sexy (21), aunque también ven en él un “pijo clásico” que usa colonia *Boucheon* y traje de raya diplomática (28). “Viste como un lehendakari”, sentencia uno de los participantes. (24) Lleva una vida normal, estable y sana, le gustan los deportes, sobre todo la bici y el monte. Dio clases de euskara en la ikastola. (20) Muestra cariño hacia los animales en la relación con su perro. Parece haber progresado de manera exitosa en la vida sin perder su compromiso social. (29)

De alguna manera se muestra en detalle la vida personal del candidato, específicamente aspectos, costumbres y hábitos de la gente corriente, por ejemplo sus desayunos, su manera de vestir o el perfume que utiliza. Todo esto le da un sentimiento de cercanía e identificación con valores tradicionales asentados entre gran parte de los ciudadanos. Las impresiones recogidas destacan la sencillez y tranquilidad del candidato al conversar apaciblemente con un comerciante, quien al principio maneja un discurso de rechazo hacia los políticos, sin embargo, y a pesar de una agotadora jornada, a quien Urkullu atiende con educación y paciencia (6).

3.2. *BASAGOITI, FAMILIA Y CAMPAÑA. UN DÍA CON EL CANDIDATO DEL PP.*

Reportaje 2: Antonio Basagoiti, PP (viernes, 12/10/2012. *El Correo*, pp. 1, 26 y 27.

Fotografía: Igor Aizpuru/ Redacción: Isabel Ibáñez)

En el reportaje gráfico sobre la jornada del candidato a lehendakari del Partido Popular, se percibe un tratamiento gráfico diferenciado al dispensado al resto de políticos. Es el único laborado por Ignacio Pérez, y el fotoperiodista Igor Aizpuru. La temperatura de color en la imagen de portada, inequívocamente cálida, tiene una fuerte carga de asociación de cercanía del candidato, especialmente reforzada por la escena retratada, en la que se encuentra reconfortando a su hija, enferma en la cama. Aun así se advierte cierta falta de coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal. Como en el caso anterior las respuestas recogidas en el análisis DAFO y tras su posterior discusión pública se obtienen lecturas ambiguas, que intentaremos deslindar a continuación. Así, aparecer en portada con la hija menor de edad en la cama del matrimonio parece que supera los límites razonables del interés político de una campaña. En este caso puede que el candidato sienta las cabeceras de los diarios como medios afines sin fijar unas precauciones mínimas sobre su intimidad, o bien que intente romper las limitaciones de su propio partido traspasando las de su propia privacidad o la de los suyos.

Varios testimonios inciden en la sobreactuación del personaje y en el uso marcadamente sensacionalista y de ruptura de la privacidad por parte del periódico. (3) La portada es, de por sí, una intromisión dónde lo único que se muestra es que cuida de su hija enferma (10) o decir que una de sus hijas “no fue de penalti” no favorece a una menor. Por tanto, algunas de sus declaraciones son perjudiciales para el propio protagonista. (13) El candidato popular trata de contrarrestar una posible visión de “hijo de papá”. En el momento más álgido de la crisis, ser hijo de banquero y estar en el PP son dos ideas que juntas parecen explosivas. (10)

Puede parecer elitista, juega al golf, estudió en EEUU, lleva a sus hijas a un colegio concertado. (11) En un momento de crisis económica la relación de su familia con la banca debilita su imagen (12) y, tal vez, haber estudiado el bachillerato en EEUU. (14) Además, se percibe cierta incoherencia entre sus orígenes familiares y su estilo de vida. Busca una imagen austera, afirma que sus muebles son heredados (18) y que un político debe dar ejemplo. (22) Trata de establecer una norma de conducta, hasta el punto que en opinión de los participantes, quiere aparentar lo que no es: “me encantan los coches, los *BMW*, pero tengo un *Skoda*”. (18) Los participantes del *focus* no sabían que después de la campaña el candidato abandonaría la política para dedicarse a la banca aunque en el reportaje ya adelantaba su vocación financiera en la visión de la crisis recogida en el texto. (6)

Ilustración 2. Fuente: El Correo. (2012). Portada de 10 de octubre [Imagen]



Los lectores, entre 25 y 35 años perciben a Basagoiti con una imagen moderna para ser conservador. Cocina, transmite un aire jovial. Clásico, pero moderno. (10) Fiestero, en el pasado. (17) Motero y futbolero. También, detectan algunas debilidades: falta organización en el hogar, (1) se pone una corbata con lamparón (24) y su esposa le dice que debe cambiar la corbata. (5) Trasmite, también, cierta falta de carácter frente a su mujer, a la que atribuyen una personalidad fuerte por la forma de expresarse y su afición al karate. (16) Incluso hay quien aprecia un hombre mal ubicado, pidiendo permiso para todo.

El reportaje ofrece una persona relajada (20) en la que hay ninguna mención clara de Basagoiti trabajando, ni de su trayectoria en el partido ni de su vida profesional. (12) Proble-

mas leves de salud (tensión y ritmo cardíaco). Parece frívolo, en especial por los comentarios sobre su vida de pareja, (21) quiere dar una imagen campechana a la que no acompaña vestimenta y estilismo. (25) El publinreportaje desprende cierta ocultación. Aparecen líderes de su partido salpicados por escándalos de corrupción y no presenta a los invitados a la comida en su propia casa. (30) Su naturalidad se vuelve a veces contra él (4) así de su compañera Dolores de Cospedal dice que es “muy castellano-manchega”. (24) La crónica, llega a ser graciosa por momentos (8) come piruletas (17) y se muestra espontáneo, juguetón, (30) trasmite un punto travieso. (2) Habla sin vergüenza y se preocupa por hablar bien el idioma. Se muestra como una persona humilde, (3) que tiene la oportunidad de explicar quién es, como si fuera su primera cita. (4)

Resalta su discurso sobre la igualdad de género (7) tener tres hijas ayuda. El relato publicado trasmite que ha trabajado con humildad para construir su propio futuro (8) con un perfil “moderno” para un político conservador. Hace la compra en el mercado donde le conocen e intenta trasladar la sensación de padre, marido y candidato ideal, (13) con una casa sencilla en el centro que no duda en mostrar al fotógrafo. (15) Juega al golf, al fútbol y los domingos va a San Mamés a ver al Athletic. (17) Arriesgado y sincero afirma: “he metido la pata”. (19) Colabora con escaso entusiasmo a la hora de llevar a su hija a la parada del autobús. (21)

Hace la compra y prepara un *marmitako* (guiso de bonito con patatas) durante el reportaje. Insiste en que ser del PP no implica ser menos vasco (1) y que lleva una vida normal. (27) Muestra su disposición a la crítica sobre todo si es de su esposa. Se comporta con transparencia. (29) Aborda cualquier tema de forma directa y con un tono castizo. Lo mismo habla de fútbol que de mascotas. (25). Algunos comentarios son sexistas y pretenden ser ingeniosos. (28) En definitiva, trata de vender una imagen jovial con algunas expresiones, (9) de mejorar su reputación y de darse a conocer. (13) Aunque por momentos chirría el artificio. Anécdotas matrimoniales aparte (20) el personaje trasmite un lado simpático. Tras la imposición, hay un perfil que podría dar momentos agradables alejados del típico señor previsible de derechas. (14) (17) Imagen de luchador que se desliga económicamente de su familia. Que sea cercano y vaya el mismo a hacer la compra en el entorno de una (20) familia tradicional, (21) creyente. (26) Antonio Basagoiti se muestra transparente en todo momento, dispuesto a luchar por sus objetivos y, también, a reconocer sus errores.

3.3 MINTEGI, DE CERCA. UN DÍA CON LA CANDIDATA DE EH BILDU. Reportaje 3: Laura Mintegi, EH Bildu (sábado, 13/10/2012. *El Correo*, pp. 1, 24 y 25. Fotografía: Ignacio Pérez/ Redacción: Carlos Benito)

En el caso de Laura Mintegi, se nos presenta el reportaje más singular de los cuatro, por diversas razones. En principio llama la atención por ser la entrevistada con un menor número de fotografías, aunque una de ellas es de gran tamaño. En la que se nos priva de uno de los espacios que, quizás, más justifica el formato elegido el acceso a su espacio personal e íntimo del hogar. Blinda por tanto su mensaje público frente a la observación de su vida más íntima. No obstante, muestra códigos de proximidad muy cercanos, en tres ocasiones a una distancia personal y en una más en su distancia íntima, incluso con contacto físico. Ello conlleva unas fuertes connotaciones de empatía con todo tipo de personas ya sean conocidas o no.



Ilustración 3. Fuente: El Correo. (2012). Portada de 13 de octubre [Imagen]

Destaca, por tanto, cierta actitud de desconfianza hacia el medio que solicita el reportaje. El texto del reportaje tiene un tono algo más crítico. La candidata acepta el juego pero impone sus normas, “empezamos en la calle, en el portal de casa” y muestra en todo momento su preocupación por la proyección de su propia imagen. El DAFO se construye, por tanto, frente a los anteriores sobre esta premisa inicial, señalan que no tiene pareja (1) y no tiene interés en comentar asuntos personales, ante el formato “se muestra reservada, recelosa”. Sale bien parada del envite (5) aunque en ocasiones pierde naturalidad. (2) Renuncia, por ejemplo, a un sabroso talo con chorizo, “no es cosa de salir en las fotos con la grasilla, no me vaya a manchar”.

Sus hijos estudian en el extranjero (15) y muestra su foto desde su despacho. Ha viajado mucho y para ella no es un problema la distancia con sus hijos, mantiene el contacto por *Skype* (25) Muestra, por tanto, un espacio social (despacho) y no privado (hogar). Trabaja en educación, es directora de un departamento universitario. (3) Escritora, el contacto con sus alumnos y sus lectores le permite demostrar sus buenas maneras a la hora de relacionarse con los demás, de preparar sus intervenciones y de hablar en público. Se muestra pendiente de todo el mundo, también de periodistas y fotógrafos. (8) Huye del sensacionalismo y no intenta ganar popularidad a través de sus hijos o familia. (6) Así el tono final es distante, su actitud permite que únicamente trascienda la imagen pública de la candidata arropada por su

entorno político y profesional. Perfeccionista detesta los cabos sueltos: quiere ofrecer una imagen a su medida. (24) Entre sus fortalezas de define así misma como una navarra (26) terca y tozuda (17). Algo despistada, en el reportaje trata de entrar en un coche que no es el suyo. Monotemática, (28) algo excéntrica (22) inflexible. (23) Es una candidata nueva frente a los políticos profesionales de siempre (16).

Focaliza la atención del periodista y del lector en sus hobbies “le gusta conducir” (6) y hablar de coches y carreteras perdidas. (18) Lleva bien las reparaciones domésticas. Su afición a las máquinas y herramientas le dan un perfil algo masculino. (13) Aunque únicamente destaca a heroínas de su entorno, con un discurso feminista (30) cita escritoras y mujeres pensadoras de memoria. Entre sus fortalezas se ríe de los prejuicios sobre su edad “me llaman abuela”. (29) Tiene un aire rupturista. (10) Intenta dejar de fumar, pero no consigue dejarlo. Denota cierta debilidad frente al tabaquismo. (8)

Emotiva y solidaria, habla de forma ejemplar de su madre y de Chenchu (2) su asistente. (15) No habla de sus tareas en casa. (17) Empatiza con otros pueblos ha trabajado en Nigeria en educación, experiencia que le aportó un concepto distinto de la vida. (29). Llama la atención su curiosidad por la magia negra (20). Aunque intenta aparentar normalidad parece tener un nivel de vida superior al que aparece en el reportaje. (28) A diferencia de los otros candidatos, muestra una sonrisa amplia en su rostro la mayor parte del tiempo, incluso al estar seria, refleja buenas vibraciones. (5) Austera, pide el menú del día. (16) Da la impresión de ser una mujer espontánea y práctica.

Euskaldun, es académica de la lengua vasca (7) aunque es mayor se ve joven, trasmite energía. (8) Viajera, escritora, profesora. Aporta un perfil progresista y avanzado. (9) Es fácil creer que ella es una persona simpática y amigable. (10) Mujer independiente y detallista. (11) A pesar de la desconfianza inicial sobre el reportaje presenta una política diferente, alejada de una imagen tradicional, (18) un soplo de aire fresco. (10) A lo largo del día se muestra como una mujer activa, preparada y (25) polivalente, con presencia en twitter y pasión por las nuevas tecnologías, busca la funcionalidad antes que el lujo. Amante de la literatura. Su imagen risueña es del agrado de la cámara, consiguiendo alguna de las mejores fotos de la serie de reportajes. En definitiva, Laura Mintegi supo aprovechar la oportunidad de la ventana que le brindó *Vocento* en “un día con el candidato”. (11)

3.4. LÓPEZ, DE SOL A SOL. UN DÍA CON EL CANDIDATO DEL PSE.

Reportaje 4: Patxi López, PSE/PSOE (domingo, 14/10/2012. *El Correo*, pp. 1, 34 y 35.

Fotografía: Ignacio Pérez/ Redacción: Carlos Benito)

El reportaje dedicado al entonces lehendakari, Patxi López tiene un tono netamente institucional. Comienza y termina en Ajuria Enea, esto supone un hándicap cuando se trata de mostrar un candidato a pie de calle. Parece evidente la dificultad de conectar con cualquier sociedad desde la sede del poder, en especial con el aparato de seguridad que lleva aparejada su presencia en cualquier espacio público. En el apartado familiar se representa a Patxi López cercano, aunque es su esposa, Begoña Gil, que toma, de esta manera, un papel más activo en la representación pública de su relación personal. Por el contrario, en el plano socio-político se muestra más relajado, afable y campechano, cualidades en general apreciadas entre los aspirantes a un cargo político.

El DAFO realizado no parece ajeno a esta circunstancia. “Parece un hombre normal pero su decoración es de museo”. (16) La conocida falta de percepción de la realidad social

desde el poder ha cristalizado en la expresión “síndrome de la Moncloa”, que en mayor o menor medida, suele atezar a quien ocupa un cargo público ante la dificultad de encontrar opiniones críticas a su gestión desde su entorno más próximo. Así, en el *focus group* emergen las siguientes observaciones: el matrimonio se siente fuera de lugar (24) el lehendakari no sólo vive en un entorno institucional también “tiene política en casa con su mujer que también es política”. (7) No tiene hijos y en el panel se detecta cierta “dificultad para entender algunos problemas de la gente”. (7) Consciente de esta situación intenta contrarrestarla con su “presencia en mercados locales donde busca un contacto directo con ellos”. (3) No obstante no puede abandonar el escenario y se mueve con su chofer y en coche oficial en campaña (30).

Ilustración 4. Fuente: El Correo. (2012). Portada de 14 de octubre [Imagen]

EL CORREO
DOMINGO
BIZKAIA
Nº 52 898-2054
El Kamonari, Dinero y Top Anuncios

EL PNV ganará con una amplia ventaja, pero necesitará acuerdos para gobernar

URKULLU, EL LEHENDAKARI PREFERIDO, LOGRARÁ ENTRE 25 Y 27 ESCAÑOS, FRENTE A LOS 21 DE EH BILDU
PSE y PP ceden mucho terreno e IU obtendrá 2 o 3 parlamentarios

REPARTIDO DE ESCAÑOS

Partido	Esaños
PNV	25-27
EH BILDU	21
EAJ	15-16
PP	10
PSOE	4
EAJ	1
EAJ	1
EAJ	1
EAJ	1
EAJ	1

PARLAMENTO ACTUAL:

Partido	Esaños
PNV	30
EH BILDU	25
EAJ	11
PP	11
PSOE	4
EAJ	1
EAJ	1
EAJ	1
EAJ	1
EAJ	1

21-0 EL PNV cuenta elaborada por Barrio para EL CORREO. La intención de la izquierda abertzale en el Parlamento vasco coincide con el escenario planteado por el PNV entre 15 y 20 escaños a un gobierno minoritario con el PSE y PP. El PNV y EH BILDU se enfrentan a un escenario de 25 y 27 escaños. Fuente: El Correo.

URKULLU, UN ROTUNDO ÉXITO QUE CUMPLE 15 AÑOS
 ¿POR QUÉ EUSKADI NO PUEDE PAGAR SUS PENSIONES?
 2012, EL AÑO MÁS FELIZ DE MI VIDA
 Estamos a lo que hay que estar
 gure bidea
 PUBLI López

UN DÍA CON EL CANDIDATO DEL PSE
LÓPEZ, DE SOL A SOL

SEBASTIÁN LEIZAOLA
 SERVICIOS
 BIZKAIA

Entre sus debilidades la crítica más habitual se centra en su estilo de vida, asociado con una vida acomodada y sedentaria. Fuma y bebe alcohol, no cuida bien su salud. (8) Con una “vida sentimental anodina. Nervioso. En la entrevista el candidato no presenta hábitos saludables”. (9) Banalidad en ciertas actuaciones. Excesivo gusto por beber, al menos en horas de trabajo. Dos cervezas y un chupito de *grappa* delante del fotógrafo del primer periódico de tu país. Sensación general que en ciertos momentos disimula sus opiniones, entonando repetidamente frases sobre su origen trabajador. (14) Muy tradicional en hábitos (bebida en jornada laboral) (28). Fumador reincidente. “Me echa la bronca mi madre”, (30) y muestra cierta añoranza por su infancia en Portugalete. (1)

El lehendakari en funciones, se presenta como un hombre lúdico, relajado, con “falta de espíritu de sacrificio”. (1) Ofrece un estilo de liderazgo light, un poco exclusivo y exquisito. Con afán de quedar bien, una especie de “roquero con corbata”. (18) Otras opiniones afirman que “parece presumir de su posición y de la de su mujer”. (20) “Poco definido. Trasmite poco. Le falta contundencia blando”. (23) Escaso contenido político. Intenta dar una imagen alegre y sibarita con la comida a lo largo del reportaje, asociando su imagen a productos italianos: *graninini, moretti, grappa...* (30) también se puede entender como un consumidor de “marcas pijas en el mercado”. (3)

Comienza su jornada laboral muy temprano. Se mantiene informado a través de la radio y los periódicos. Trato cordial, cercano a la gente. Hombre que ayuda en casa mientras su mujer trabaja. Reivindica la industria como algo propio y familiar. (25) Entre las fortalezas se percibe un mayor equilibrio entre López como persona y como político que en reportajes precedentes, por lo que no parece una imagen forzada o propagandista, apunta más a la realidad que a la ficción. (4)

Prepara sus actos y entrevistas antes de salir a escena. Se reúne con su equipo. Saluda a los militantes de otros partidos”. (17) Busca una buena convivencia al aceptar la octavilla de EH Bildu, con quien se para a hablar. (19) con cordialidad (24) demuestra su respeto con la oposición. (27) Se toma su tiempo para conversar y saludar a sus seguidores. Ante las adversidades ofrece cercanía a los militantes y su entorno. (5) No pierde las formas en el contacto con el ciudadano de a pie. (6) Destaca la figura de su mujer que le pone mucha pasión a la política, le mira él móvil y, le “lee la cartilla “(15) Cocinillas, está en las redes sociales. (8) Acostumbrado a las nuevas tecnologías, cuida su blog de música. (9) Tiene un toque de individuo normal y divertido. Se muestra que Patxi López sigue siendo un tipo normal, vital (11) que da una imagen políticamente correcta al ir al mercado.

Sus costumbres y pequeños vicios le hacen más creíble que los anteriores. Gustos como la música y su actividad en las redes dan un perfil más dinámico del candidato (14). Presenta su relación de pareja como matrimonio normal sin hijos. Orgulloso del pasado obrero de su familia. Ofrece accesibilidad y cercanía (28) Melómano recomienda una canción para empezar el día, nada ostentoso, por momentos aporta su toque distendido y de humor. (22) Destaca muy positivamente en la percepción del panel su relación con las nuevas tecnologías, como lehendakari aparece manejando un portátil en la publicidad de todas las portadas analizadas que muestra su actividad las redes sociales. Ven un buen comunicador. (22) Patxi López es un candidato moderno, al día, (24) que comparte, a un tiempo, su “simpatía por la música y los congelados” (30) llegando a un sector más joven y amplio que su propia generación.

4. Conclusiones

En esta investigación se abordan los reportajes realizados en la última convocatoria electoral al parlamento vasco de 2012 por los candidatos a lehendakari. Bajo el epígrafe *Un día con el candidato* los periódicos de referencia en las tres circunscripciones de la Comunidad Autónoma Vasca *El Correo* (en Bizkaia y Álava) y *Diario Vasco* (en Gipuzkoa) todos pertenecientes al grupo *Vocento* publicaron una serie de reportajes de extraordinaria trascendencia política. El tratamiento fue espectacular con grandes fotografías en portada y a doble página en interiores. Publicados en los días de mayor tirada y muy próximos a la jornada electoral. El despliegue fotográfico alcanza la decena de imágenes, algunas de gran tamaño,

por candidato. Las observaciones cualitativas recogidas de los lectores participantes en *focus group* permiten apuntar las siguientes conclusiones.

Es importante recordar que lo que aquí se estudia no es la personalidad de los candidatos a lehendakari, sino del relato vital que ellos mismos y sus colaboradores construyen a su alrededor. No se trata de ver como se percibe al actor político, sino como se representa y, por lo tanto, que perfil concreto se formula para cada uno de ellos. También, conviene recordar que algunos de los códigos empleados pueden mostrar un moderado tratamiento informativo favorable hacia algunos candidatos los protagonistas tienen una gran capacidad para establecer sus propias normas e influir en estos formatos pasando a ser emisores de gran parte de los mensajes emitidos. Con la sección “*un día con el candidato*” se trata de ahondar en la personalidad de un actor público, de acompañar de forma notarial su actividad cotidiana para tratar de deslindar persona y personaje. La cercanía electoral ayuda a que los políticos tengan que aceptar este tipo de propuestas periodísticas, que orillan el discurso político centrándose en la vida privada de quien busca su elección. Se trata, por tanto, de un formato de conveniencia en el que medio y emisor juegan sus cartas para marcar el tono y asuntos tratados.

La gestión de los espacios, la distancia y los límites a la privacidad de cada uno se convierte en el nudo gordiano de este tipo de formatos, traspasando a veces de forma involuntaria la esfera más íntima de sus actores protagonistas y la de sus familias. En otras ocasiones, es el artificio, el postureo, o el intento de aparentar lo que uno no es, lo que trasciende en la lectura de estos reportajes. Los gabinetes intentan, en todo momento, llevar el discurso de sus protegidos a su terreno y los medios al suyo. La sombra amarilla del sensacionalismo emerge en este tipo género utilizando como coartada la curiosidad de los lectores. Estas propuestas discursivas muestran una imagen diferente, otro perfil, una presencia más cercana que permite al público lector atisbar si su candidato es una persona que se asemeja a su propio entorno o está alejado del mismo. Dar a conocer al líder a quienes no lo conocen, afianza la cercanía de sus seguidores y puede ganar simpatías de aquellos que no lo son. El foco de interés se traslada entonces del discurso público del candidato al devenir de su propia vida cotidiana y la de sus familias, menores incluidos.

Como ha quedado patente en esta investigación cada lector valora cosas diferentes de sus representantes. Algunas gozan de consensos muy amplios y otras de targets mucho más específicos. La importancia de una vida sana, la colaboración en las tareas domésticas, la presencia de mascotas en el hogar, la atracción o la fotogenia de los actores, su forma de ver la moda, sus deportes, sus aficiones, el apoyo afectivo del que gozan en su entorno más próximo, la fidelidad a sus colores, la pertenencia o no a sindicatos y otras organizaciones o grupos culturales, sus gustos musicales o culinarios, son cuestiones que resultan claves en este tipo de reportajes y en la posible empatía con sus futuros electores, o no. Se trata, por tanto, una modalidad de éxito que ha llegado para quedarse y con la que ha de aprender a convivir el discurso público de los candidatos.

5. Bibliografía

- ADAM, A. y MAIER, M. (2010). Personalization of Politics -Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art. *Communication Yearbook* (pp 213-258). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- ALMASY, P. (1980). *La photo à la une. Qu'est-ce que le photojournalisme?* Paris: CFPJ.
- AMADO, A. (2014). *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- BARTHES, R. (1982). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BENITO, C. (2012a, octubre 13). Laura Mintegi, de cerca. *El Correo*, pp. 1, 34 y 35.
- BENITO, C. (2012b, octubre 14). Patxi López, de sol a sol. *El Correo*, pp. 1, 34 y 35.
- BOCZKOWSKI, P. J. y MITCHELSTEIN, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262019835.001.0001>
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; ORTELLS, S. y ROSIQUE, G. (2015). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*, 99, 45-54.
- CASTELLS, M. y HERNÁNDEZ, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CONTRERAS, J. M. (1990). *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa-Calpe.
- DEBRAY, R. (1995). *El estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- GOLEMAN, D. (2013). *Focus: desarrollar la atención para alcanzar la excelencia*. Barcelona: Kairós.
- GÓMEZ DÍAZ, A. (1992). *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Barcelona: Feedback Ed.
- HOLTZ-BACHA, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo político*, 1, 137-154.
- IBÁÑEZ, I. (2012a, julio 10). El Urkullu más íntimo. *El Correo*, pp. 1, 26 y 27.
- IBÁÑEZ, I. (2012b, diciembre 10). Basagoiti, familia y campaña. *El Correo*, pp. 1, 26 y 27.
- KAMBERELIS, G. y DIMITRIADIS, G. (2015). Grupos focales. Articulaciones estratégicas de la pedagogía, la política y la investigación. Métodos de recolección y análisis de datos (pp 494-532). Barcelona: Gedisa.
- LÁZARO CARRETER, F. y CORREA CALDERÓN, E. (1993). *Cómo se comenta un texto literario. Crítica y estudios literarios*. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ DE CELIS, M. Á. (2010). *Los presidentes en zapatillas: la vida política y privada de los inquilinos de la Moncloa*. Madrid: Espasa.
- RUIZ SAN MIGUEL, F. J. (2002). *Imagen fija: fotoperiodismo en la prensa diaria del País Vasco (1978-1992)*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- STANYER, J. (2007). *Modern Political Communication*. Cambridge: Political Press. <https://doi.org/10.1177/02673231080230040603>
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

