

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

FJ Ruiz San Miguel, F Galindo Arranz, S Ruiz Blanco (2016): “Política y vida privada en las elecciones al Parlamento Vasco de 2012. Estudio del formato *Un día con el candidato*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.323 a 1.343

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1148/68es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1148](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1148)

Política y vida privada en las elecciones al Parlamento Vasco de 2012. Estudio del formato “Un día con el candidato”

Political and private life in the 2012 Basque parliamentary election.
Study of the format “A day with the candidate”

Francisco Javier Ruiz San Miguel [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor Titular. Universidad de Málaga (España) / sanmiguel@uma.es

Fermín Galindo Arranz [[CV](#)] [[ID](#)] Profesor Titular. Universidad de Santiago de Compostela (España) / fermin.galindo@usc.es

Sonia Ruiz Blanco [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesora Contratada Doctora. Universidad de Málaga (España) / sblanco@uma.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Hoy la política ocupa un alto nivel de protagonismo, y no sólo centrado en el discurso político de dirigentes y partidos, sino en los aspectos más personales de los candidatos. Así, en los últimos tiempos, los políticos intentan mostrarse a un mayor nivel, tanto en el terreno oficial como en el más personal. **Metodología.** Se analiza exhaustivamente el contenido de las imágenes de los cuatro reportajes publicados sobre los candidatos. **Resultados:** Pese a los esfuerzos del medio por transmitir una denotación de equilibrio y neutralidad, en los cuatro reportajes observamos diferencias sustanciales en los géneros y estilos fotoperiodísticos, así como en el tratamiento lingüístico de las imágenes. **Discusión.** No se trata de ver cómo se percibe al candidato, sino cómo se representa, a través de los distintos aspectos medidos y analizados. **Conclusión.** Existe una clara discrepancia entre el relato textual y lo que nos cuentan las imágenes, creando así una disonancia cognitiva en los lectores.

[EN] **Introduction:** Politics play a leading role in today’s society and this protagonism is not only based on the political discourse of candidates and parties but also on the exposure of the most personal aspects of politicians. That is why in recent times politicians try to show and share more about their professional and most private spheres. **Methods:** This study is based on the in-depth content analysis of four feature articles about the candidates participating in the 2012 Basque parliamentary election. **Research results:** Despite the efforts of the media to offer a balanced and

neutral framing of the candidates in the four feature articles, there are substantial differences in terms of genres and photojournalistic styles, as well as the linguistic treatment of images. **Discussion:** The objective is not to determine how the candidate is perceived, but to establish how the candidate is shown, based on the analysis and measurement of several variables. **Conclusions:** There is a clear discrepancy between the textual narrative and the images that accompany the feature articles, which creates a cognitive dissonance in readers.

Keywords

[ES] Trasparencia; vida privada; marketing político, lenguaje gestual; lenguaje no verbal; análisis icónico.

[EN] Transparency; private life; political marketing; body language; nonverbal language; iconic analysis.

Contents

[ES] 1. Introducción y estado de la cuestión 2. Metodología 3. Resultados 4. Discusión 5. Conclusiones 6. Referencias

[EN] 1. Introduction and state of the art review. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres, Reino Unido)

1. Introducción y estado de la cuestión

La persistente crisis en la que nos encontramos instalados desde hace ya ocho años, que hizo su aparición a mediados de septiembre de 2008, de la mano de la quiebra de Lehman Brothers, y que anticipaba la crisis financiera mundial, no solo ha supuesto una clásica crisis económica de ciclo capitalista, sino que está afectando al conjunto de la superestructura del modo de producción, con especial incidencia en los relatos que sustentan la conciencia colectiva que soporta el conjunto de relaciones sociales. La consecuencia más directa ha sido la quiebra general de la credibilidad, especialmente en el ámbito del espacio público. A ello se ha unido la aparición disruptiva de los medios digitales sociales, que han subvertido, en buena medida, el *status quo* de la mayoría de los aparatos ideológicos del Estado, especialmente de aquellos afectos a la formación de la opinión de los ciudadanos (escuela, medios de comunicación y cultura), así como los articuladores de los sistemas de representación (sistemas de partidos políticos y sindicatos), todos ellos encuadrados principalmente dentro del ámbito del dominio privado (Althusser & Barco, 1997, pp. 115-116).

Ante este nuevo estado de cosas, se buscan explicaciones que puedan dar un nuevo acomodo a estos aspectos, lo que supone, como ya señalase Richard Sennett (1978, p. 321), una mitificación de los males de la sociedad actual como producto de la impersonalidad, la alienación y la frialdad, que han generado una ideología de la intimidad [01], que alienta la idea de que las relaciones sociales, sean cual fueren, son más reales, más auténticas y verosímiles si se enmarcan dentro de una aspiración de proximidad y calor con los demás. Así, se promociona la creencia de que esta proximidad y calor constituyen un bien moral en sí mismo, que ayuda a desarrollar la propia personalidad individual y transmuta las categorías políticas en categorías psicológicas.

Es desde esta perspectiva, que resulta de interés tratar de desentrañar las estrategias discursivas que se están empleando para paliar esta falta de confianza y afección de los electores respecto a sus posibles representantes políticos y que, en los últimos años, cada vez con mayor frecuencia e intensidad, recurren a formatos y géneros instalados en la revelación de los asuntos privados, incluso íntimos de los actores de la escena política. De manera que “el gusto por lo espontáneo ha invertido las más rígidas liturgias del Estado. Lo emotivo excluye a lo ceremonioso” (Debray, 1995, p. 19).

El relato de “24 horas con el candidato”, se prodiga cada vez más, tanto en televisión como en reportajes con fuerte carga icónica, pugnando por convertirse en un clásico de las campañas electorales, a la hora de conformar y promocionar la imagen de los candidatos.

En octubre de 2012, con motivo de las elecciones al Parlamento Vasco, el grupo *Vocento* lanzó el reto, a los candidatos a lehendakari, de prestarse a la construcción de un relato de su día a día de campaña, en base al seguimiento de un redactor y un fotoperiodista durante una jornada completa. La propuesta fue aceptada, sin duda por la repercusión que en la Comunidad Autónoma Vasca tienen sus tres cabeceras, *El Correo*, en Bizkaia y Alava, y *El Diario Vasco*, en Gipuzkoa, que con casi 700.000 lectores en conjunto, según cuantificaba AIMC (EGM: abril 2012-marzo 2013), superan en audiencia a cualquier otro medio, incluida la televisión.

Con las cifras anteriores, más en un fin de semana de campaña electoral, se puede adivinar el enorme input social de la serie informativa que se estudia a continuación, a pesar de limitarse al análisis del soporte papel, especialmente por la dificultad de acceso en digital, al ofertarse estos contenidos en formato cerrado a suscriptores.

En la presente investigación, se ha colocado el foco de atención en la construcción del personaje político, a través de la representación que de él se hace con el apoyo de las fotografías que conforman la base icónica de los reportajes.

Para ello, se ha optado por estudiar la publicación de los cuatro perfiles personales: Iñigo Urkullu, EAJ/PNV (domingo, 7/10) (Ibáñez, 2012a); Antonio Basagoiti, PP (viernes, 12/10) (Ibáñez, 2012b); Laura Mintegui, EH Bildu (sábado, 13/10) (Benito, 2012a) y Patxi López, PSE/PSOE (domingo, 14/10) (Benito, 2012b).

En todos los casos se seguía una estructura similar, con una gran fotografía en el espacio central de la portada de ambos diarios y una doble página interior, con la mitad superior reservada a las imágenes, todas ellas a color. Sin duda, estas ilustraciones, de marcado cariz personal y publicitario, también animaban sustancialmente a la compra del diario.

No es preciso recurrir a una valoración excesivamente detallada o a un minucioso *eye tracking* (Gómez Díaz, 1992, p. 66) para descubrir la privilegiada puesta en página que disfrutaron cada uno de los reportajes analizados, en los días de máxima audiencia, y acrecentada además por el interés del momento electoral.

2. Metodología

El análisis busca obtener algunas conclusiones sobre el uso del formato mencionado en las prácticas actuales de la comunicación política, centrado en el análisis del material fotográfico, desde una

perspectiva sociosemiótica, cuyo modelo parcial ya ha sido utilizado con anterioridad en el estudio de grandes series fotográficas (Gómez Cortecero, 2015), como no es en este caso, que nos enfrentamos a una limitada y compleja serie de reportajes.

El análisis parte de cuatro epígrafes fundamentales: datos identificativos, estrategias discursivas, enunciación lingüística y enunciación paralingüística. Cuantificados, subdivididos y clasificados, a su vez, en cuarenta y cinco ítems, en una pormenorizada ficha que permite tomar en cuenta aquellos códigos que resultarán productivos a la hora de leer la imagen que de los protagonistas se da en el conjunto de los reportajes. Así, las primeras codificaciones que soportan la construcción de la imagen del candidato son las propiamente visuales fotográficas, como las que articulan la representación del espacio (formato, amplitud del cuadro o tipo de plano empleado, angulación de la toma, ángulo visual y profundidad de campo empleada), las codificaciones lumínicas (grado de contraste, grado de nitidez y cromatismo) y la codificación temporal (instantaneidad o trazas de representación del tiempo-movimiento). Pero también nos encontramos con las codificaciones del contenido de la imagen. Es decir, la codificación de los actores principales y secundarios del encuadre, y con la codificación escenográfica del espacio en el que se desenvuelven su acción. Todo ello con especial atención a los aspectos kinésicos y proxémicos que conforman la representación del lenguaje no verbal de los candidatos que, como muy bien indican las investigaciones de Birdwhistell y Albert Mehrabian (Peace, 1988, p. 12), suponen un impacto total sobre el conjunto de la transmisión de un mensaje de entre el 55 y el 65%, frente a tan solo el 35-38% de la componente verbal, incluidos los elementos paralingüísticos, pero solo del 7% si nos remitimos exclusivamente a las palabras. Pero que además cada vez tiene una mayor transcendencia al comprobar, como apunta Debray, la “importancia creciente de los elementos no verbales del mensaje” (1995, p. 19), en la comunicación política. Esto resulta interesante en este estudio ya que, si bien no podemos olvidar que “la comunicación no verbal no se puede estudiar aislada del proceso total de comunicación” (Knapp, 1982, p. 26), al confrontarse aquí el lenguaje no verbal que los candidatos exhiben con el lenguaje escrito de la narración construida por los periodistas, se plantea una doble evaluación sobre la verosimilitud del relato conjunto de representación, ya que el comportamiento no verbal presentado puede contradecir al contenido verbal (Knapp, 1982, p. 27).

3. Resultados

Al analizar las imágenes, debemos ser conscientes de que nos enfrentamos a una triangulación de intenciones-deseos, 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, con la intención de coadyuvar a la creación, afianzamiento o mantenimiento de una imagen pública del candidato que reporte un beneficio en número de votos. No debemos olvidar que “el principio de la política es la representación (...) y el cuerpo político es siempre un cuerpo de la representación y un cuerpo en representación” (Soulages, 2012, p. 4). Como apunta Barthes, nos encontramos ante la primera de las tres intenciones posibles de las que puede ser objeto la fotografía (experimentar, hacer, mirar) (1982, p. 38). En este caso, la del referente de la imagen, aquel que experimenta, “una especie de pequeño simulacro, de eidolon emitido por el sujeto, el *spectrum* de la fotografía porque esta palabra mantiene a través de su raíz una relación con “espectáculo” y [...] el retorno de lo muerto” (1982, pp. 38-39). Para este sujeto del contrato

enunciativo (Greimas & Courtés, 1990, p. 90), implícito en la consecución y plasmación del reportaje fotográfico, la función apetecida es la simbólica, con una intención poco disimulada de conseguir que las imágenes publicadas constituyan una alegoría de los valores abstractos anhelados por el electorado.

- El *operator*, el que hace la fotografía (Barthes, 1982, p. 38), el medio de comunicación, en su aspecto de enunciador colectivo, que ha negociado la realización de los reportajes y ejerce la labor de edición fotográfica (Ruiz San Miguel, 2002, p. 25), junto con la labor del fotoperiodista como enunciador individual y privilegiado que certifica la experiencia en el aquí-ahora de los acontecimientos representados, apoyándose en el principio noemico de la fotografía expresado por Barthes cuando señala que “la vivencia del fotógrafo no consiste en ver sino en encontrarse allí” (1982, p. 96) y en recoger para su repetición mecánica “lo que nunca más podrá repetirse existencialmente” (1982, p. 31), lo que garantiza la conexión real entre el sujeto fotografiado y el sujeto que fotografía, la pervivencia de ambos en el mismo espacio y el mismo tiempo, la certificación de que “alguien ha visto al referente” de la imagen “en carne y hueso, en persona” (1982, p. 140). Todo ello como metarrelato base sobre el que el mediador trata de proyectar un discurso que se entienda como un retrato fiel del carácter [02] del candidato a través del mosaico de imágenes que resumen el transcurso de un día *normal* en su devenir cotidiano. Con la estrategia de la búsqueda de un papel de *notario de la realidad* a través de la construcción de un enunciatario modelo como fotoperiodista testigo u observador, que no es sino uno de los estereotipos profesionales [03] y, por lo tanto, una posición ideológica tendente a ganar credibilidad frente al público, como herramienta de mantenimiento o incremento de lectores y atracción de publicidad (Tunstall, 1980, p. 88). Como podemos deducir, el uso de la fotografía por parte del *operator*, del enunciador, busca establecer una relación indicial entre el referente, el candidato, y las fotografías del mismo, apoyándose en su “particularidad y la necesaria relación a un contexto espaciotemporal determinado que son las propiedades definitorias del índice” (Abril, 2007, p. 33).

- El *spectator* (Barthes, 1982, p. 38), los lectores de las imágenes, que pretenden desentrañar las claves de la realidad del candidato a través de la interpretación de las claves de sus fotografías, y que buscan la imagen icónica como signo que mantiene una relación de semejanza con su referente real, aunque, como señala Abril, “no hay relación de semejanza que no presente algún grado de convencionalidad” (2007, p. 32).

Por tanto, en este complejo proceso de producción de sentido encontramos de forma inmanente la interpretación de las imágenes como signos de las tres categorías peirceanas (símbolo, índice e icono), en función de la relación que se pretende que el *representamen* entabla con el objeto (en este caso el sujeto-candidato) según la intencionalidad, el interés y punto de vista de cada uno de los tres agentes implicados en ella (político-experimentador-estratégico, medio-enunciador-mediador y lector-enunciatario).

Sin embargo, frente a la confluencia de las tres pretensiones señaladas, las propias rutinas de producción y las condiciones tecnocomunicativas (Ruiz San Miguel, 2002) asociadas a la realización de los reportajes presentan serias dificultades para el asentamiento de una de las bases del contrato de enunciación que se establece entre las partes, y que supone que lo que se realiza es una recolección significativa de “momentos cualesquiera” o “cortes” como los denomina Deleuze, frente a una colección de “poses” o “momentos privilegiados” (1983, p. 17) durante la jornada cotidiana en la que el fotoperiodista permanece junto al candidato, para acopiar las imágenes.

En lo estrictamente referente a los aspectos empleados por el medio para transmitir una denotación de equilibrio y neutralidad, son especialmente reseñables los directamente relacionados con su enunciación paralíngüística, como su ubicación en el conjunto del periódico, su puesta en página, y 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.

Se puede observar como se ha cuidado la repetición de la estructura de una gran fotografía en portada, con el resto distribuidas en la doble página central del suplemento específico. También hay uniformidad en la escasa manipulación de las imágenes, con tan solo la intervención del uso de *fotos a caballo*, como recurso informativo y de compaginación.

En cuanto al modelo de relato que se plantea, si bien se unifican los géneros empleados (fotonoticia y reportaje), se pueden discernir sustanciales diferencias en los géneros y estilos fotoperiodísticos empleados para cada uno de los candidatos, como se verá más adelante.

Es en el tratamiento lingüístico de las fotografías donde mejor se perciben las diferencias en el tratamiento de cada uno de los líderes. Tanto en el análisis de los ítems correspondientes a su codificación espacial o lumínica, como especialmente en lo referente a la codificación de los actores de las imágenes (candidatos y acompañantes, carácter de la acción del contenido), su gestualidad reflejada en los códigos kinésicos (expresión facial, sonrisa, contacto visual, mirada, postura corporal, expresión de las extremidades), de su comportamiento proxémico y del marco escenográfico en el que se les presenta (tipo de espacio y su amplitud).

Un día con el candidato del PNV. El Urkullu más íntimo

El aspecto más destacable es el nítido desajuste entre los textos que se proponen y el significado manifiesto de las imágenes, sobre todo en las connotaciones que se infieren de los códigos de la representación fotográfica.

Así, frente al titular de la imagen de portada, que reclama la presentación de “El Urkullu más íntimo”, su comportamiento proxémico resulta notablemente contradictorio. Solo en una de las nueve imágenes se muestra el candidato nacionalista en actitud de intimidad, al despedir con un beso a su esposa, a la puerta de su casa. Aunque la posición de los brazos de ambos procuran una rigidez y alejamiento excesivo para una distancia íntima no anglosajona (Hall & Blanco, 1997, pp. 144-146). Tampoco ayuda la escenografía de las acciones, espacios íntimos en tres ocasiones, pero con actitudes y proximidad con los miembros de la familia que no favorecen tal connotación.

En cuanto a la temperatura de color y los cromatismos empleados, predominan combinaciones neutras y frías, que contribuyen a distanciar al candidato y a restarle dimensión y dinamismo. Se suma el estatismo general de las acciones retratadas, tan solo dinámico en dos ocasiones. Y refuerzan esta idea los formatos utilizados, todos verticales o cuadrados, descriptivos y estáticos, excepto tres imágenes horizontales que muestran acciones totalmente rígidas.

Otro ítem implicado en el dinamismo y capacidad de interacción social del protagonista es el género fotoperiodístico, entre los que el retrato individualizado sería el indicado y recurrente para este tipo de reportaje, pero también el menos atractivo y portador de significado. En el caso de Urkullu, tan solo cuatro paisajes humanos difieren del puro retrato, dos con su familia y dos con sus correligionarios, sin más presencia de otro tipo de acompañantes, eludiendo la representación de cualquier contacto social fuera de un entorno *seguro y controlado*.

La gestualidad general, tampoco difiere de la tónica general señalada. Ni una expresión facial de alegría, tan solo neutras, o bien de tristeza o desprecio, sin el menor atisbo de sonrisa. Ni en él, ni en sus acompañantes, sean familiares o compañeros del partido, con quienes no establece contacto visual directo en ninguna ocasión, tan solo dos miradas de soslayo.

Especial importancia presenta el tratamiento de las direcciones de la mirada (Descamps, 1990, p. 88) que, exceptuando una frontal, son todas descendentes, asociadas, según el cuadrante del campo visual que ocupan, de izquierda-pasado a frontal-presente, a una cierta angustia y bloqueo en el pasado; a un cierto retraimiento, distanciamiento y menosprecio, pero también pesimismo, introversión y cierto sentimiento depresivo respecto al momento vivido (Ermiane, 1959) (Lurçat, 1979) (Descamps, 1990).

Tan solo en una ocasión se muestra una mirada al frente, que denota un ánimo directo, abierto, extrovertido, pero corresponde a un retrato en plano medio corto, descontextualizado, sobre un fondo plano y sin ningún otro actor con el que interactuar.

Si tenemos que definir la imagen que el reportaje fotográfico dibuja del líder nacionalista, podemos decir que se trata de un personaje [04] distante, aislado, anempático, triste, poco dinámico, reservado, introvertido, pesimista o tal vez nostálgico, por un cierto anclaje en el pasado.

Un día con el candidato del PP. Basagoiti, familia y campaña

En el caso del candidato a lendakari del Partido Popular, se percibe un tratamiento gráfico diferenciado del resto. La razón más obvia es que este es el único fotorreportaje que no fue elaborado por Ignacio Pérez, sino que en este caso se contó con la labor del fotoperiodista Igor Aizpuru.

Pero hay algunos aspectos destacables entre los códigos empleados, especialmente en el tratamiento de la luz y su temperatura de color en la imagen de portada, cálida, con una inequívoca connotación de cercanía del candidato, reforzada por la escena retratada, en la que reconforta a su hija, enferma en la cama. En el resto de candidatos, el color se ha tratado de equilibrar, presentando matices neutros que no soporten connotaciones obvias, ni positivas ni negativas.

Sin embargo, en las fotografías interiores no se mantiene esta tónica, aunque es apreciable el trabajo que se sigue realizando con la calidad de la luz, que recuerda a Vittorio Storaro en *El conformista* de Bernardo Bertolucci, donde se juega con los tonos cálidos para los interiores, para lo íntimo y privado, mientras que se reservan los azules para los exteriores.

También destacan otros aspectos de la codificación del espacio en el que se presenta a Basagoiti. Es el candidato más representado en imágenes horizontales (más de tres cuartas partes de ellas), que construyen un relato más narrativo, que potencia su dinamismo, con planos expresivos (medios o medios largos), centrando la atención sobre él con el juego de una profundidad de campo reducida, lo que le proporciona gran presencia, intimidad [05] y protagonismo en los espacios en los que se le muestra, bien contextualizados por el amplio ángulo visual empleado (casi el doble de imágenes con angular que el más cercano de sus competidores), todo ello de cara a ayudar a la construcción de espacios más sociales y de relación en los que se pueda disimular la escasa interacción que el candidato presenta con personas que no estén en su círculo familiar o del partido. Tan solo en una imagen aparece con una pescadera, recogiendo su compra, y lo hace en posición forzada y distancia social (Hall & Blanco, 1997, p. 149), sin acercamiento personal.

Desde el titular de portada, “Basagoiti, familia y campaña”, se apuesta por construir un retrato eminentemente casero y familiar, con cuatro fotografías con su familia y cuatro en su hogar, además de otra comprando en el mercado.

Sin embargo, fuera de las codificaciones visuales que incumben al fotógrafo y al editor que las selecciona y compagina (enunciación paralingüística), en los aspectos kinésicos y proxémicos, más dependientes del comportamiento retratado del candidato, la lectura resulta contradictoria. Es notable la trascendencia de la comunicación no verbal en la transmisión de emociones y sentimientos, como demostró Mehrabian (1981, pp. 75-80), que cifró en el 55% del conjunto comunicado lo vehiculado por el lenguaje corporal (postura, expresión de la cara, mirada, gestos), por el 38% de los elementos paralingüísticos (entonación, ritmo pausas, énfasis) y tan solo un 7% por el lenguaje verbal.

Aunque Basagoiti aparece reiteradamente en su vivienda, con miembros de su familia, tan solo en una de las diez imágenes muestra una expresión de alegría, ofreciendo una sonrisa sencilla baja [06], con Oyarzabal, compañero de partido con quien bromea, pero a una distancia más enmarcada en el ámbito de lo social que de lo personal (Hall & Blanco, 1997, p. 149). Esta lectura toma trascendencia si consideramos que la falta de gestos o expresiones se asocia con alguien sin emociones, sin sentimientos (Miguel Aguado & Nevares Heredia, 1995, p. 147). Y Basagoiti no presenta ninguna expresión facial afectiva, sincera y directa para cualquiera de las tres personas de su familia con las que aparece. Más discordante con la propuesta de persona eminentemente familiar resulta la imagen donde aparece acompañando a su hija a la parada del autobús, y mira como la niña juega con la tableta electrónica con una inequívoca expresión de desprecio (comisura del labio tensa y algo elevada, expresión clara de desdén (Ekman & Serra, 2012, p. 230).

Otro aspecto fundamental es la mirada, dado que la mayor parte de la información interpersonal es visual y establecer contacto visual con los demás es fundamental, ya que el *feedback* que se da en las conversaciones depende de la información adquirida a través de ese sentido (Patterson, Suárez, & Patterson, 2011, p. 46). Y este aspecto refuerza los datos que apuntan una apreciable falta de empatía. Solo se muestran dos contactos visuales directos, con su hija enferma y en el mercado, recogiendo la bolsa de la compra, en un contacto operativo y no de interacción comunicativa. Además, al observar el tipo de mirada, descubrimos que la más recurrente es “de poder”, lo que unido al resto de ítems de esta categoría, puede transmitir cierto nivel de inmodestia.

Y en cuanto a la dirección de la mirada, que puede entenderse desde una perspectiva más introspectiva, al no emplearse habitualmente como contacto visual con interlocutores, es descendente en ocho de diez imágenes, signo que apunta hacia el decaimiento y la depresión, como señalan numerosas investigaciones de psiquiatras, psicólogos y pedagogos (Lurçat, 1979) (Ermiane, 1959) (Ermiane & Guilhot, 1961) (Guilhot, 1962).

Y atendiendo a la clasificación de Descamps (1990, p. 89) [7], podemos ver el apreciable decaimiento del político del PP que se connota en las imágenes, que señala especialmente a su presente y futuro, con seis miradas descendentes en el plano central, concerniente al presente y una en el derecho, reservado para el futuro.

Todo lo antedicho tiene una trascendencia sustancial ya que, como demostró el estudio de Argyle, Alkema y Gilmour (1971), la falta de coherencia entre el lenguaje verbal, por ejemplo en el discurso ideológico o en el que en este caso expone el autor del texto del reportaje, y el no verbal, especialmente el corporal que puede observarse en las diez fotografías del día del candidato, sobre

todo como sujeto que ha de exponerse al escrutinio de un electorado y seducirlo para ser elegido en las urnas, genera desconfianza y promueve la idea de un discurso prefabricado para potenciar su imagen, lo que se refuerza por la escasa espontaneidad que se transmite en las imágenes, incluso en aquellas que muestran acciones dinámicas en desarrollo.

El fotorreportaje de Basagoiti destila una serie de connotaciones y denotaciones que llevan a interpretar la representación que de él se hace como la de un personaje excesivamente serio, incluso triste o retraído, poco comunicativo y espontáneo, con baja empatía y no tan tradicional como se presenta con su vitola de hogareño y familiar.

Un día con la candidata de EH Bildu. Mintegi, de cerca

Con Laura Mintegi se nos presenta el reportaje más singular, por diversas razones. No solo es la única mujer entrevistada, sino de la que se recoge el menor número de fotografías durante su jornada, tan solo ocho.

Además, se nos priva de uno de marcos escenográficos que más justifica el formato elegido, el acceso a su espacio personal e íntimo del hogar. Esto genera consecuencias en la delimitación de su imagen, ya que solo se puede construir y justificar su perfil en base al trabajo, tanto en su desempeño laboral habitual, como en la propia campaña electoral. Detalle nada aleatorio, que muestra una postura ideológica clara, que deslinda las características personales e íntimas de la candidata, de su capacidad para enfrentar sus funciones como política.

La singularización continúa en este mismo código escenográfico, ya que se la presenta en entornos mucho más abiertos a la interacción con sujetos anónimos, menos institucionales, seguros y predecibles que en el resto de postulantes.

Uno de los valores más apetecibles a transmitir por un candidato es el de la sinceridad, más de manera abierta, espontánea e inequívoca. En el reportaje de Mintegi se pueden leer significados inducidos, en ese sentido, en varias codificaciones y de manera recurrente. La más notoria y trascendente es la sonrisa que se muestra en cinco de las ocho fotografías. Pero no solo por su persistencia, sino también por su carácter inequívocamente sincero, en tres sonrisas Duchenne, como propuso denominarlas Ekman (2012, p. 256), en honor al gran neurólogo francés que explicó la imposibilidad fisiológica de su fingimiento.

Este tipo de sonrisa, reconocible por cualquier ser humano [08], unida a interacciones espontáneas con personas anónimas, en escenarios abiertos e incontrolados, transmiten una imagen de desenvolvimiento social, de seguridad y de sinceridad en el trato que potencian la imagen de la candidata.

La sonrisa, como la risa, es una emoción socializada y socializante (Descamps, 1990, p. 159), por lo que resulta de enorme interés para sujetos como los que nos ocupan, en razón a la actividad a la que se dedican y a la que desean acceder.

También la codificación de actores sociales que acompañan a Mintegi mantiene esa coherencia. Ni un solo representante de círculos de poder, tan solo aparece con personas anónimas (en la mitad de los casos), colaboradores de su campaña o periodistas. Mención especial merece la presencia junto a un inmigrante, que supone la única aparición de algún representante de la categoría de marginales [09] en el conjunto de todas las imágenes de los cuatro candidatos. Y en 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 fuertes connotaciones de empatía con las personas comunes y heterogéneas que, sin duda, reflejan muy bien su electorado potencial.

La imagen que de Laura Mintegui se construye es la de una candidata abierta, alegre, comunicativa y empática, pero con autoridad y control sobre la gestión de sus espacios e intimidad, y centrada casi exclusivamente en su faceta laboral, con un marcado carácter profesional.

Un día con el candidato del PSE. López, de sol a sol

Se puede decir que el tono general del reportaje sobre Patxi López es netamente institucional, solo roto en la única imagen en la que se le representa en interacción con individuos fuera de su círculo familiar o de partido, un apretón de manos, eminentemente social y formal, en el que exhibe una sonrisa Duchenne, con lo que conlleva de expresión sincera y espontánea, ante unos contrincantes electorales de EH Bildu, que también hacen campaña. Dada la contraposición ideológica entre ambas formaciones, y las implicaciones del pasado reciente, se genera una apreciable connotación de talante democrático por parte del candidato y de esfuerzo de normalización de la vida social y política.

En el apartado familiar, se representa a López cercano, pero con cierto nivel de pasividad, que pudiera connotar relativo desapego ya que, quien gestualmente hace el esfuerzo de acercamiento en las dos instantáneas que comparten, es su esposa, Begoña Gil, que toma, de esta manera, un papel más activo en la representación de su relación.

En el plano social se le muestra mucho más dinámico, de trato cordial y afable, como se puede apreciar en su *dejar hacer* a los técnicos de Telecinco, preparándole para una entrevista, o en su interacción con los militantes de otra formación rival en los comicios. Y también con cierto tinte campechano, como denota su renuncia a los formulismos y ceremonias en la última imagen del reportaje, cuando abraza amigable y calurosamente a Víctor García Hidalgo, paseando por la calle.

Junto a Mintegui, son los dos candidatos a los que más se les potencia la representación de su gran capacidad de trabajo y talante social. Ambas cualidades muy apetecibles para aspirantes a la lendakaritza.

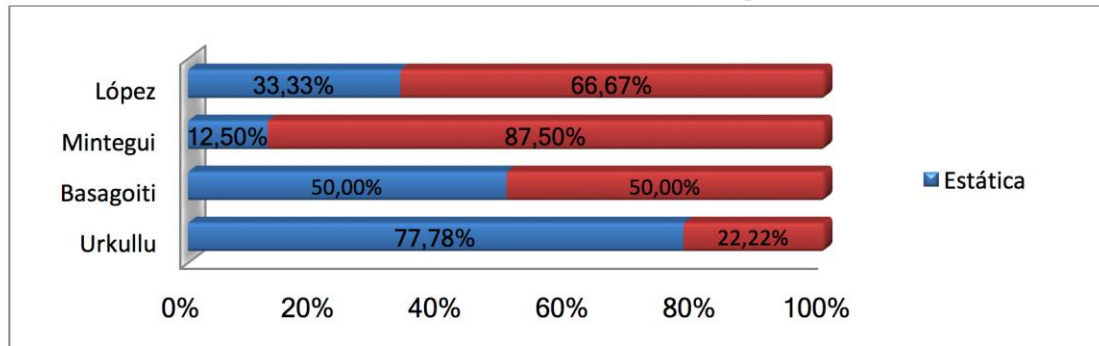
4. Discusión

Con la fórmula “*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 deslindar persona y personaje. Se trata de un formato de conveniencia en el que medio y emisor juegan sus cartas para marcar el tono y asuntos tratados.

Si bien las conclusiones que aquí se presentan, sobre la lectura de las representaciones fotoperiodísticas de los cuatro candidatos, se apoyan en un pormenorizado análisis de 45 códigos que articulan la producción de sentido en los fotorreportajes expuestos, no debemos suponer que estos mismos significados quedan fuera del alcance de los propios electores que han accedido a su lectura. Como apuntaron Hager y Ekman (1983), la información que vehiculan las expresiones faciales nos muestran las emociones de nuestros interlocutores, y reconocerlas está al alcance de cualquier persona, aún sin entrenamiento específico.

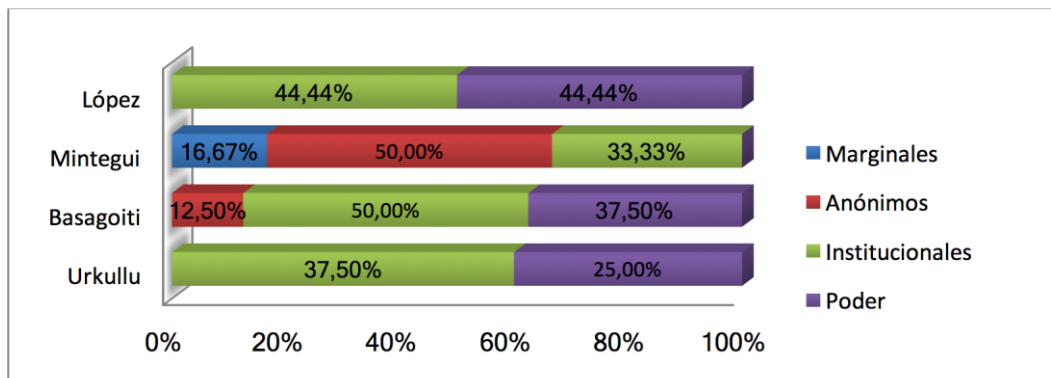
Es importante recordar que lo que aquí estudiamos no es la naturaleza de la personalidad de los candidatos, sino del discurso visual que se construye a su alrededor, para representarlos. No se trata de ver como se percibe al candidato, sino como se representa, por tanto, que perfil concreto se formula para cada uno de ellos.

Gráfico 1. Carácter de dinámica formal de las imágenes de cada candidato



Es precisamente en los casos de Mintegui y López en los que más se potencia su imagen y capacidad de dinamismo y trabajo, así como su disposición natural a lo social. Características apetecibles para pretendientes a la presidencia del gobierno en una colectividad en la que el individuo se ha validado tradicionalmente por su capacidad y seriedad en los aspectos laborales, y con una perceptible presencia de la sociedad civil, producto de un tupido y heterogéneo entramado social.

Gráfico 2. Extracción social de los interlocutores de los candidatos



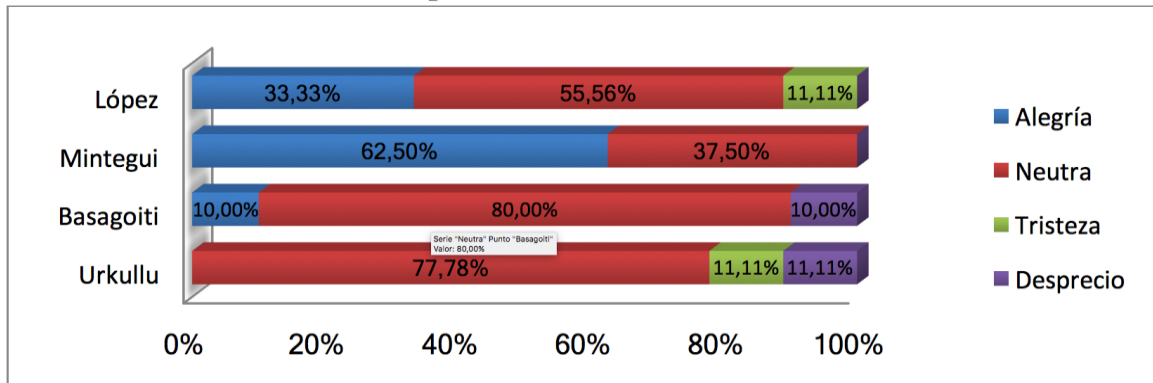
Si aceptamos que un líder ha de tener capacidad de ilusionar, inspirar, motivar e integrar (Anel, 2011) y mostrar claramente su integridad e inequívoca capacidad de servicio (Martínez de Miguel & Soriano, 2014), resulta innegable que en la coyuntura de esta contienda electoral, en uno de los peores y más pesimistas momentos “en lo peor de la crisis”, como recordaba el propio diario *El Correo* en la portada del último de los reportajes, el 14 de octubre, aún tienen un mayor valor estas cualidades para un electorado castigado por los recortes, la desigualdad creciente y el pesimismo económico, social e institucional instalado. Es por ello que resultan un referente obligado aquellos códigos que pueden soportar, tanto las denotaciones directas, como las connotaciones, quizás más difusas, que apoyen su percepción.

Si como señala Fast representamos nuestro estado de ánimo con el lenguaje corporal (2005, p. 15), desde las imágenes analizamos, los códigos que mejor pueden transmitir la capacidad de esperanza e

ilusión son aquellos que desvelan los sentimientos y emociones positivos y agradables, que puedan ser leídos como signos de esperanza y tener capacidad de ilusionar e inspirar.

Debemos fijarnos en el de la expresión básica del rostro del candidato que, para cumplir las expectativas planteadas, debe centrarse en la alegría, desechando el resto de las siete emociones básicas establecidas (Ekman & Serra, 2012).

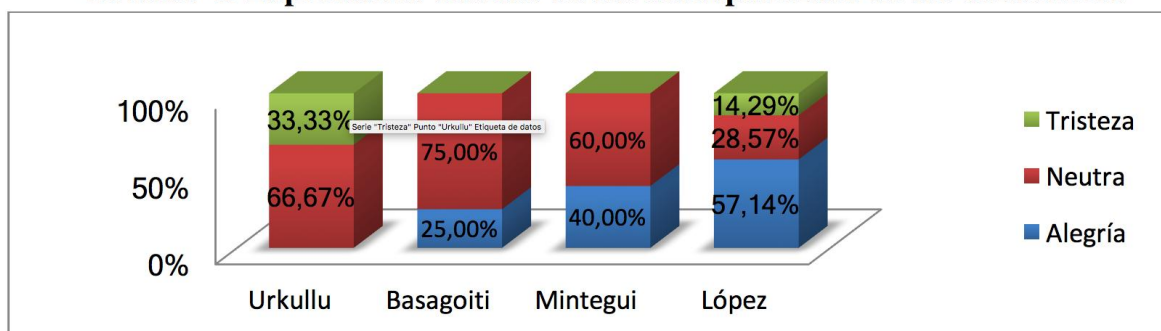
Gráfico 3. Expresiones básicas de los candidatos



Los resultados son significativos. Mintegui es quien se muestra más abiertamente alegre, en casi el doble de ocasiones que su inmediato seguidor, López, que lo hace en un tercio de sus imágenes. Basagoiti tan solo aparece alegre en una imagen y el nacionalista, Urkullu, en absolutamente ninguna. Es reseñable que estos dos últimos también aparecen con expresión de desprecio, lo que puede transmitir connotaciones de autosuficiencia y falta de empatía, al trasladar que las personas objeto del rechazo no tienen suficiente valor para ellos. Otra expresión que tiene presencia es la tristeza, tanto en López como en Urkullu.

Un complemento perfecto para aquilatar el mensaje explícito e implícito que transmiten los reportajes de cada candidato, es observar también la expresión básica del resto de actores que acompañan al protagonista.

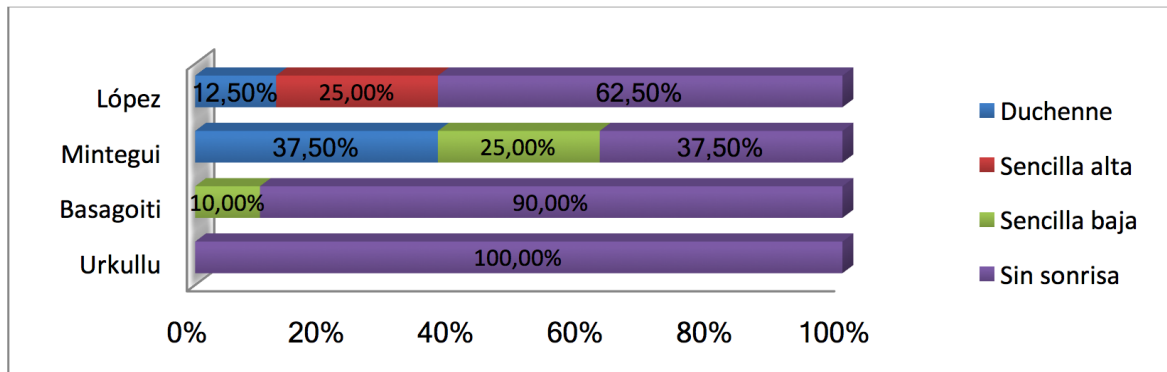
Gráfico 4. Expresiones básicas de los acompañantes de los candidatos



Los resultados casi emulan la expresión de los candidatos, con López y Mintegui de nuevo destacados, en este caso en orden inverso, pero más cercanos en porcentajes. Y de nuevo la destacable ausencia de alegría en las imágenes del dirigente nacionalista que, por el contrario, acumula hasta un tercio de imágenes portadoras de tristeza.

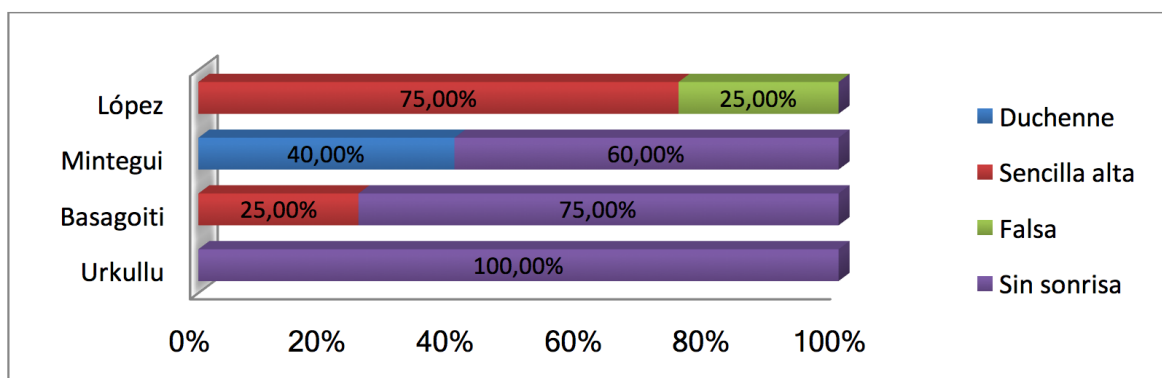
Para evaluar de la mejor manera posible la capacidad de transmitir sinceridad y autenticidad para ejercer la segunda de las funciones del buen líder, motivar, nos centraremos en la sonrisa, que “se revela como el signo facial característico de las emociones agradables” (1990, p. 252) y que permite calibrar adecuadamente la discriminación entre las reacciones emocionales espontáneas y las falsas, preparadas o aprendidas. Y también en la reacción de los acompañantes.

Gráfico 5. Presencia y tipo de sonrisa de los candidatos



Atendiendo a este código, tan solo Mintegui y López son capaces de transmitir cierto grado de sinceridad y autenticidad a través de las representaciones en sus fotografías, específicamente en la aparición de sonrisas Duchenne que, como queda señalado, son las únicas imposibles de fingir.

Gráfico 6. Presencia y tipo de sonrisa de los acompañantes de los candidatos



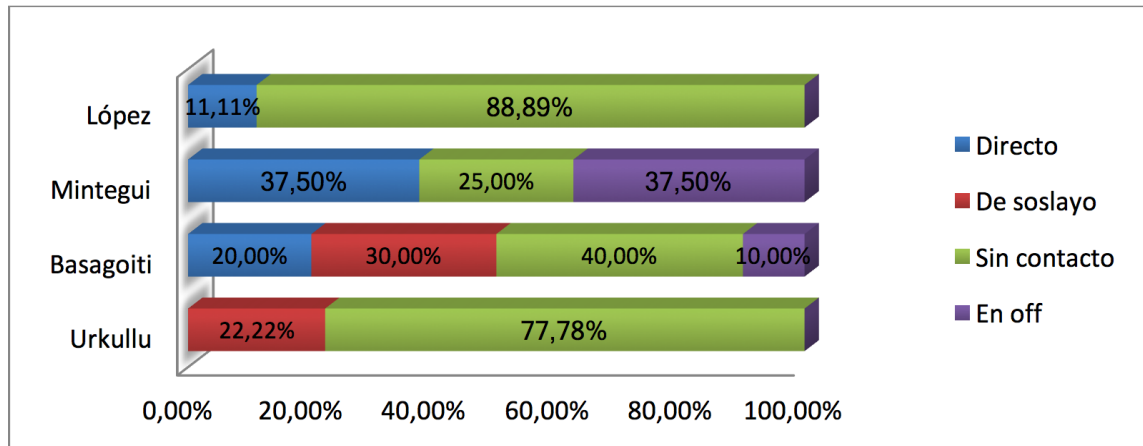
En cuanto a la reacción de los acompañantes de los candidatos, se reafirman las posiciones. Absoluta falta de expresión de sonrisa en el reportaje de Urkullu, tímida aparición en el de Basagoiti y de nuevo pugna entre López y Mintegui.

En este caso, el primero, en todas las imágenes en las que comparte acción con otros actantes aparecen sonrisas, si bien algunas son falsas. Y la segunda, tan solo recoge un 40% de sonrisas pero, por el contrario, todas ellas inequívocamente sinceras.

Como apuntan Goleman, Boyatzis y McKee (2002), el líder debe expresar con franqueza y sinceridad sus propios valores, y sintonizar con las emociones de las personas que le rodean. Para ver cómo se vehiculan estos significados, nos fijamos en el grado de interacción que se muestra en cada

candidato y el tipo de relación que se establece con los interlocutores, a través de la observación e interpretación de los resultados del análisis de los códigos correspondientes al nivel y tipo de contacto visual, así como la dirección de la mirada.

Gráfico 7. Presencia y tipo de contacto visual de los candidatos



Se repiten los perfiles que han apuntado el resto de codificaciones. En el caso del dirigente del PNV, a la inexistencia de contacto visual directo con ninguno de sus partenaires, se suma que su mirada es primordialmente descendente, tanto en el cuadrante central (correspondiente al presente), como al izquierdo (pasado) y el derecho (de proyección del pensamiento a futuro). La imagen que se transmite de él apunta a una incapacidad de establecer contacto directo y sincero, empático, con cierto tinte de desconfianza, inducido por sus miradas de soslayo.

Basagoiti no muestra mucho mejores resultados de interacción. Tan solo hay contacto visual directo en dos imágenes, con mayor presencia aún de miradas *de reajo*, casi un tercio del total. En cuanto a la dirección de la mirada, la primordial es la descendente, en el 80% de los casos. Tan solo dos de las imágenes le muestran con la mirada dirigida hacia el cuadrante central superior (B1) y, en ambos casos, obedece a una posición forzada de la cabeza (apurando un vaso de refresco y mirando la bolsa de la compra que el extiende la pescadera).

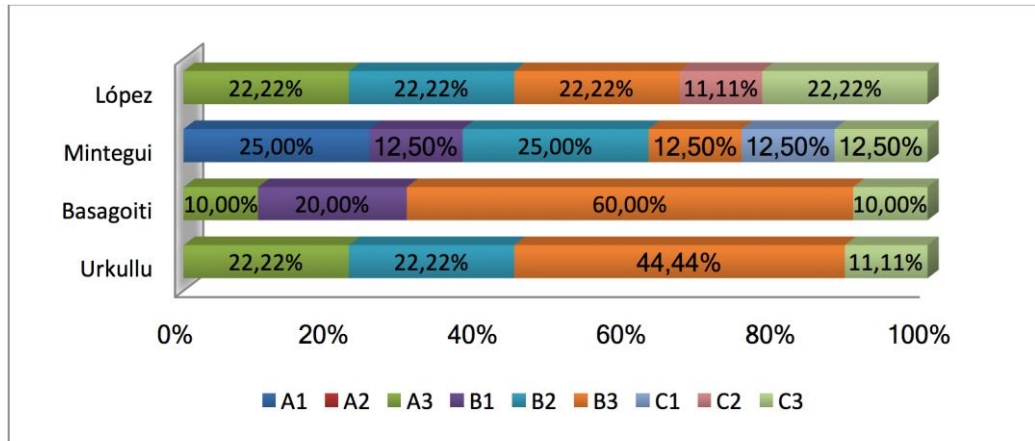
Por tanto, el resultado de la representación es muy similar al del anterior candidato, solo que con una dirección de mirada que transmite mayor pesimismo sobre la situación del presente del momento de la realización de las imágenes.

En el caso del entonces lendakari, tan solo se muestra una fotografía en la que entable contacto visual directo con sus interlocutores, en el encuentro con los militantes de EH Bildu, a los que saluda. Lo cual puede llevar a connotar un carácter tranquilo, confiado, en el ámbito de su familia, amigos y partido, y tan solo más alerta al interactuar fuera de sus círculos de confort, como también nos reafirma su postura corporal, que solo se muestra apreciablemente inhiesta y más rígida en la fotografía señalada.

Y por lo que respecta a la dirección de la mirada, dos terceras partes de ellas son descendentes, en la misma proporción para las direcciones que simbolizan los tres posibles periodos temporales. Lo que lleva a connotar una falta de sentimientos positivos por la situación del momento y en un futuro cercano, tan solo atemperada por las miradas al frente y derecha, frontales, que indican su capacidad

de enfrentarse con realismo a los acontecimientos en desarrollo y la reflexión sobre los planes futuros (Descamps, 1990, pp. 87-88).

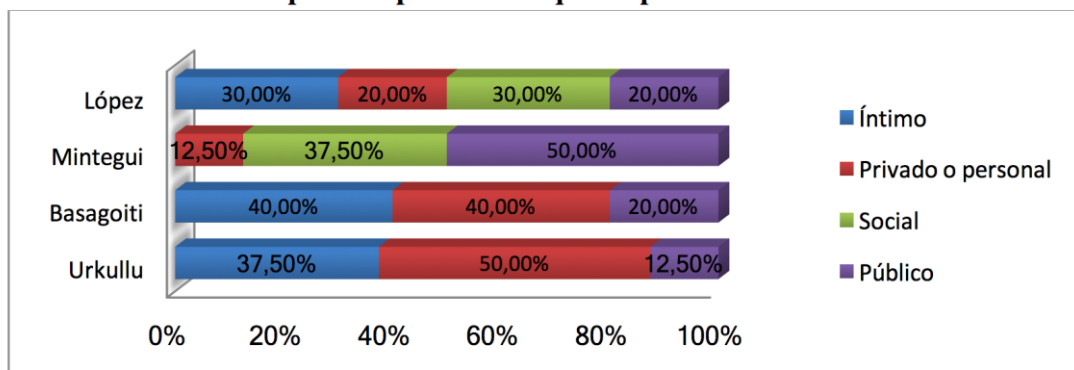
Gráfico 8. Cuadrantes en los que se centra la mirada de los candidatos



Como en la mayoría del resto de codificaciones que tienen que ver con la construcción de sentido en torno a la transmisión de sentimientos y emociones por parte del sujeto fotografiado, la representante de EH Bildu presenta resultados mucho más positivos que el resto de cara a transmitir valores más ajustados a los ideales en un líder con proyección. Así, podemos observar como en tan solo dos imágenes no tiene un contacto visual directo, mientras coge los cubiertos para comer y en la preparación del mitin, ya que en el 37'5% de miradas en off si que hay un contacto visual con el interlocutor, pero este queda fuera del encuadre, aunque se hace patente que se está manteniendo una interacción directa. Por lo que respecta a las direcciones de las miradas, el 62'5% tienen una motivación optimista-idealista, el doble para el pasado que para el presente o el futuro, en el que se reparte a partes iguales con una visión pesimista (Descamps, 1990, p. 88).

Para establecer cierto criterio sobre la facultad de los candidatos para transmitir la percepción de su capacidad de integración, tomamos en consideración la interpretación cruzada de los datos recogidos sobre el acercamiento y movilidad entre los diversos estamentos sociales, con los códigos del tipo de espacio en el que se desarrollan y el nivel proxémico en el que se articulan.

Gráfico 9. Tipo de espacio en el que se presenta a los candidatos



Como ya hemos visto, al analizar la extracción social de los sujetos que aparecen junto a los candidatos, salvo en el caso de Mintegui, el resto tan solo se relacionan con individuos de su familia,

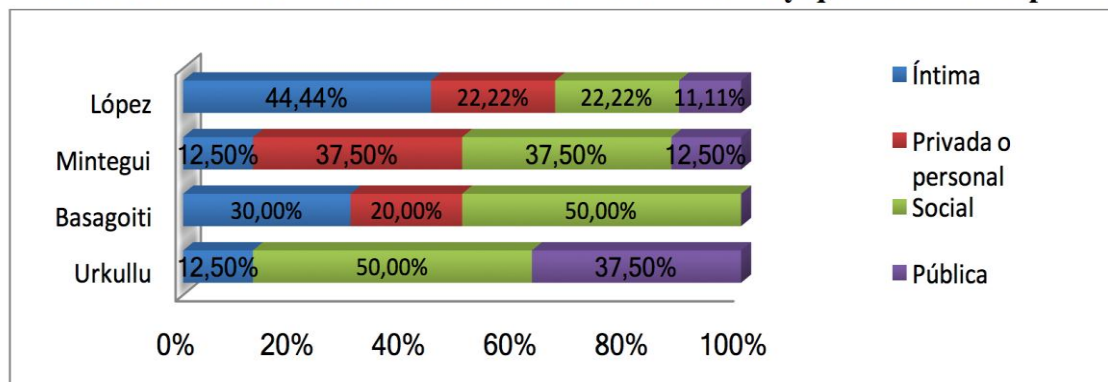
partido u otros agentes políticos encuadrados en la cúpula institucional, en el poder. Resulta dificultoso, en tales circunstancias de representación, lograr transmitir mensaje alguno de capacidad de integración social. No así en el caso de la representante de EH Bildu, que interactúa con ciudadanos corrientes en tres cuartas partes de las fotografías de su reportaje, incluso con sujetos encuadrados en la clasificación que hemos dado en llamar marginales. Pero además lo hace en espacios sociales o públicos, casi un 90%, y con un tratamiento proxémico de cercanía, incluso con contacto personal o en el círculo de su espacio personal.

La carga de escenarios íntimos y personales es mucho mayor en el caso de los otros tres candidatos, con lo que conlleva de dificultad para la denotación y connotación de capacidad de movilidad e integración social. De nuevo se equiparan bastante los resultados para Urkullu y Basagoiti, mientras que López ve totalmente equilibrada su balanza entre espacios íntimos y privados, por una parte, y sociales y públicos por otra.

En buena lógica, la falta de interacción con ciudadanos, tiene como consecuencia la imposibilidad de valorar el grado de acercamiento con ellos, ya que es inexistente en todos los casos, excepto en el ya comentado de Mintegui.

La representación que los reportajes de *El Correo* construyen de Urkullu, Basagoiti y López, no hacen sino alimentar la idea, recurrente en las diversas encuestas celebradas durante esos años, sobre el alejamiento de los políticos de la sociedad civil, la separación de la clase política respecto a los problemas de las personas comunes.

Gráfico 10. Distancia de interacción entre el candidato y quienes le acompañan



5. Conclusiones

A modo de colofón, de los datos recogidos y expuestos, se puede inferir que, a pesar de la pretensión inicial del medio, de tratar de transmitir una idea de neutralidad y equilibrio entre los contendientes, algunos de los códigos empleados pueden mostrar cierta inclinación hacia los candidatos más conservadores. Así, Basagoiti atesora el mayor número de imágenes, por tanto de presencia. También, tanto a él como a Urkullu se les asocia más claramente a los valores del hogar y la familia, mientras que en los otros dos casos se minimiza este aspecto. López tan solo se muestra en dos ocasiones en su casa, con su esposa, mientras que Mintegui no da acceso a su vivienda, y tan solo aparece con referencia a su familia en una imagen, en la que muestra una foto de sus hijos.

La conclusión general, a nivel del análisis fotoperiodístico es que, si bien se pueden detectar algunos signos de tratamiento formal preferente para Urkullu y Basagoiti, son López y, especialmente, Mintegui, quienes salen mejor representados de cara a la formación de una imagen a la que elegir electoralmente, ya que atesoran muchas más características positivas de las que deben adornar a un buen líder, más aún en una situación de crisis y cambio generalizado como la que se vivía en esos momentos y aún vivimos.

Y, de otra parte, que hay un desacuerdo manifiesto entre el relato textual y lo que nos cuentan las imágenes, especialmente en los candidatos conservadores, lo que, sin duda, crea una disonancia cognitiva en los lectores, que no puede sino perjudicar la representación de los personajes afectados, sembrando de dudas la lectura del reportaje, incluso levantando sospechas de una excesiva manufacturación de ciertos perfiles.

- Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Estudio de Percepciones, 2008”, referencia 04.20.111-D.440.0, financiado por la Xunta de Galicia en convenio con USC-Secretaría de Análisis e Proxección. Investigador Principal: Fermín Galindo Arranz.

Fechas:

- Inicio de la investigación: 2008
- Término de la investigación: 2016

6. Notas

1 Paula Sibila señala que, la preponderancia de la privacidad sobre el ámbito de lo público, ya venía gestándose desde los siglos XVIII y XIX, como reacción de protección del individuo y la familia nuclear, frente a los requerimientos y zozobras del medio público (2013, p. 71).

2 El carácter entendido como la combinación de valores, sentimientos y actitudes, que conforman las conductas.

3 Se trata de dos de las cuatro categorías de fotoperiodista establecidas por Paul Almasy (1980).

4 Tómese el uso del término de personaje no solo desde la perspectiva de que el candidato ocupa un papel destacado en la sociedad, sino también como la representación de la persona que se presenta como cuerpo político, como cuerpo de la representación, sujeto ficticio inventado por los autores del relato.

5 Como señala Regis Debray (1995, p. 19), las variaciones que se vienen dando en la distancia simbólica entre ciudadanos y el Estado y sus representantes, se vehiculan a través de la imagen mediática y, de manera concreta, en las variaciones en algunos de los códigos que la construyen, en concreto en el uso de planos más cortos, que potencian el acercamiento y simulan la intimidad, o en una escenografía en la que se ubica al político, buscando lo cotidiano y no lo oficial y litúrgico, para tratar de cargar su imagen de emotividad a través de la cercanía y la banalización, de manera que lo simbólico quede eclipsado por la ostentación del individuo.

6 Ekman (2012, pp. 252-261) identifico docena y media de distintos tipos de sonrisa. En nuestra rejilla de análisis, por operatividad, las hemos reducido a cinco (sincera o Duchenne, superior, sencilla alta, sencilla baja y falsa), más la posibilidad de su ausencia.

7 Descamps llega a establecer hasta 25 posibles direcciones de la mirada, aunque resalta que pueden quedarse en nueve, con el mismo grado de operatividad. Tres alturas de mirada en el plano horizontal (descendente, retraimiento y depresión; frontal, acceso a lo real, y ascendente, huida hacia lo ideal) y tres posiciones del plano vertical (izquierda, pasado; centro, el presente, y derecha, el futuro).

8 Darwin (1998) apuntó la universalidad de las expresiones faciales de las emociones, y en los últimos años ha quedado perfectamente establecido con concluyentes estudios experimentales como los de David Matsumoto y sus equipos (2013).

9 Se recogen en esta categoría aquellos actantes de la imagen que, o bien se encuentran excluidos de la sociedad, o bien puedan presentar indicadores o circunstancias que permitan suponer la existencia de riesgo para ello.

7. Referencias

Abril, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.

Almasy, P. (1980): *La photo à la une. Qu'est-ce que le photojournalisme?* Paris: CFPJ.

Althusser, L., & Barco, O. del. (1997): *La filosofía como arma de la revolución*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Anel. (2011, mayo 17): *Ilusionar, motivar e integrar: claves de un buen liderazgo* [anel. Empresas de Economía Social de Navarra. Nafarroako Gizarte Ekonomien Enpresak]. Recuperado a partir de <http://www.anel.es/ilusionar-motivar-e-integrar-claves-de-un-buen-liderazgo/>

Argyle, M., Alkema, F., & Gilmour, R. (1971): *The communication of friendly and hostile attitudes by verbal and non-verbal signals*. *European Journal of Social Psychology*, 1(3), 385-402. <http://doi.org/10.1002/ejsp.2420010307>

Barthes, R. (1982): *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Benito, C. (2012a, octubre 13): *Laura Mintegi, de cerca*. *El Correo*, p. 1, 34 y 35. Bilbao.

Benito, C. (2012b, octubre 14): *Patxi López, de sol a sol*. *El Correo*, p. 1, 34 y 35. Bilbao.

Darwin, C., & Fernández Rodríguez, T. R. (1998): *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza.

Debray, R. (1995): *El estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

Deleuze, G. (1983): *La imagen-movimiento estudios sobre el cine*. México: Paidós.

Descamps, M.-A. (1990): *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*. Madrid: Deusto.

- Ekman, P., & Serra, J. J. (2012): El rostro de las emociones: signos que revelan significado más allá de las palabras. Barcelona: RBA Libros.
- Ermiane, & Guilhot. (1961): Dynamics of facial expressions and associated movements of the head in psychoses and neuroses]. *La biologie médicale*, (50), 353-403.
- Ermiane, V. (1959): Psychoprosopologie, caractérologie pratique du visage (Vol. 2 tomes multigraphiés): Paris: Connaître et Savoir.
- Fast, J. (2005): El lenguaje del cuerpo (17ª ed): Barcelona: Kairós.
- Goleman, D., Boyatzis, R. E., & McKee, A. (2002): El líder resonante crea más. Barcelona: Plaza & Janés.
- Gómez Cortecero, F. (2015): Propaganda e imagen: el conflicto de Chiapas en la prensa española (Tesis doctoral). Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga, Málaga.
- Gómez Díaz, A. (1992): Análisis de la prensa como medio publicitario. Barcelona: Feed-Back Ed.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1990): Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje. [1]: [...] (Reimpr). Madrid: Ed. Gredos.
- Guilhot, J. (1962): La Dynamique de l'expression et de la communication : la voix, la parole, les mimiques et gestes auxiliaires. Paris, La Haye: Mouton & Co.
- Hager, J. C., & Ekman, P. (1983): The Inner and Outer Meanings of Facial Expressions. Nueva York: The Guilford Press.
- Hall, E. T., & Blanco, F. (1997): La dimensión oculta. México: Siglo XXI.
- Ibáñez, I. (2012a, julio 10): El Urkullu más íntimo. *El Correo*, p. 1, 26 y 27. Bilbao.
- Ibáñez, I. (2012b, diciembre 10): Basagoiti, familia y campaña. *El Correo*, p. 1, 26 y 27. Bilbao.
- Knapp, M. L. (1982): La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Lurçat, L. (1979): L'enfant et l'espace: le rôle du corps (2. éd.). Paris: Presses universitaires de France.
- Martínez de Miguel, G., & Soriano, N. (2014): Huellas de gigantes: el liderazgo a través de la historia. Madrid: Infova.
- Matsumoto, D., Hwang, H. S., López, R. M., & Pérez-Nieto, M. Á. (2013): Lectura de la Expresión Facial de las Emociones: Investigación básica en la mejora del reconocimiento de emociones. *Ansiedad y estrés*, 19(2-3), 121-129.
- Mehrabian, A. (1981): Silent messages (Vol. 8). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Miguel Aguado, A., & Nevares Heredia, L. (1995): La comunicación no verbal. *Tabanque: Revista pedagógica*, (10-11), 141-154.

Patterson, M. L., Suárez, S., & Patterson, M. L. (2011): Más que palabras: el poder de la comunicación no verbal. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10584472>

Peace, A. (1988): El lenguaje del cuerpo: cómo leer la mente de los demás a través de sus gestos. Barcelona: Círculo de Lectores.

Ruiz San Miguel, F. J. (2002): Imagen fija: fotoperiodismo en la prensa diaria del País Vasco (1978-1992): Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, Bilbao.

Sennett, R. (1978): El declive del hombre público. Barcelona: Península.

Sibilia, P. (2013): La intimidad como espectáculo (Primera edición). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Soulages, F. (2012): Cuerpos políticos y cuerpos mediáticos. En F. Soulages & P. San Ginés (Eds.), Fotografía y poder. Representación del cuerpo en la imagen contemporánea. Asia-Europa (pp. 3-20). Granada: Editorial Comares.

Tunstall, J. (1980): Il giornalisti specializzati e gli scopi delle organizzazioni giornalistiche. En P. Baldi (Ed.), Il giornalismo come professione. Milán: Saggiatore.

Artículos relacionados

J Marqués-Pascual, JF Fondevila-Gascón, C de-Urbe-Gil, Marc Perelló-Sobrepere (2016): “Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 654 a 667
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1114/34es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2016-1114

ML Humanes, I Fernández Alonso (2015): “Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013)”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 270 a 287.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1046fu/16es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2015-1046

J-L González-Esteban, G López-García, G Llorca-Abad, C-M López-Rico (2015): “Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 891 a 912.

F Segado-Boj, J Díaz-Campo, B Lloves-Sobrado (2015): “Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 156 a 173.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2015-1040

L. Valera Ordaz, G. López García (2014): “Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011”. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 41 a 66.
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1000

BJ Gómez Calderón, FJ Paniagua Rojano, P Farias Batlle (2013): “Las elecciones autonómicas andaluzas de 2012 en la prensa nacional: Análisis de la cobertura de Abc, El Mundo y El País”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 268 a 289 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/977_Malaga/11_Gomez.html

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

FJ Ruiz San Miguel, F Galindo Arranz, S Ruiz Blanco (2016): “Política y vida privada en las elecciones al Parlamento Vasco de 2012. Estudio del formato “Un día con el candidato”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.323 a 1.343

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1148/68es.html>

[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1148](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1148)

- En el interior de un texto:

... FJ Ruiz San Miguel, F Galindo Arranz, S Ruiz Blanco (2016: 1.323 a 1.343)...

o

... FJ Ruiz San Miguel *et al*, 2016 (1.323 a 1.343)...

Artículo recibido el 15 de noviembre de 2016. Aceptado el 12 de diciembre.
Publicado el 20 de diciembre