

El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008

FRANCESCO SCRETI GALATONE
UNIVERSIDADE DA CORUÑA

ABSTRACT: In this paper I will analyze the 2008 electoral campaign of PSOE, comparing it to that of 2004. In both cases PSOE used strategies of advertising and branding. After the positive outcomes of 2004, in 2008 PSOE intensified its behaviour. Actually, if in 2004 PSOE invented the ZP logo, in 2008 it created a net of (aural, graphic, visual, verbal) signs indicating the significant z-a-p-a-t-e-r-o, the signified 'zapatero' and the referent ZAPATERO. The aim was increasing the visibility of the candidate and his (re)cognizability. With the same aim, PSOE took advantage of a structural feature of the media system as permeability, and of an intrinsic feature of discourse as dialogism.

Keywords: Political communication, political discourse, political advertising, political discourse analysis.

RESUMEN: en este artículo se analiza la campaña electoral del PSOE de 2008 comparándola a la de 2004. En ambas se emplearon pautas específicas de la comunicación comercial. Tras el resultado positivo cosechado en 2004 el PSOE ha actuado en 2008 intensificando comportamientos que ya tuvo en 2004. De hecho, si en las elecciones de 2004 el PSOE explotó el logotipo ZP, en las de 2008 ha aprovechado todos los canales comunicativos disponibles (fónico, gráfico, visual, verbal, etc.) para crear una red de signos que indicasen siempre al significante z-a-p-a-t-e-r-o, al significado 'zapatero' y al referente ZAPATERO, con el objetivo de aumentar la visibilidad del candidato y su (re)conocibilidad. Siempre con el mismo fin, el PSOE empleó también a su favor una característica estructural del sistema de los medios, su permeabilidad y una característica intrínseca del discurso, su dialogicidad.

Palabras clave: comunicación política, discurso político, publicidad política, análisis del discurso político.

1. Introducción

En este artículo expondré algunas características de la estrategia de construcción y proyección de la imagen de José Luís Rodríguez Zapatero, líder político del Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE), candidato a la presidencia del Gobierno de España para las elecciones generales del 9 de marzo de 2008.

Los datos proceden de Internet: han sido recogidos en el periodo comprendido entre el 25 de febrero y el 8 de marzo de 2008, es decir, en las dos últimas semanas de campaña electoral. Proceden de las siguientes 8 webs: www.psoe.es, www.pp.es, www.izquierda-unida.es, que son las páginas web institucionales de los 3 principales (en términos de votos) partidos políticos españoles (PSOE; Partido Popular, en adelante PP, e Izquierda Unida, en adelante IU) y de www.lamiradapositiva.es, www.plataformaapoyozapatero.es (PSOE); www.pp.es/marianorajoy, www.hazteoir.org (PP); www.gasparllamazares.es (IU). Estas últimas son las más representativas de las páginas web construidas ex profeso para la campaña electoral en apoyo a los tres respectivos candidatos. Las observaciones realizadas a propósito de las webs del PSOE, del PP o de IU pueden generalizarse también a otros medios. Como también afirma Joan Campmany (2005),¹ autor de la campaña electoral que llevó a la elección de José Luis Rodríguez Zapatero en 2004, uno de los elementos principales de la comunicación persuasiva (tanto política como publicitaria) es la coherencia: todas las partes de un discurso son partes coherentes entre sí. En este sentido, pues, las formas del discurso aquí analizadas, como sus funciones, pueden considerarse como una parte sinecdóticamente representativa de toda la estrategia comunicativa electoral del PSOE.

La estrategia comunicativa de la campaña electoral de 2008 del PSOE ha seguido pautas más bien específicas de la comunicación comercial, como ya hizo en las elecciones de 2004 (Campmany, 2005). De hecho, la hipótesis básica de este artículo es que el PSOE ha vuelto a actuar de la misma manera que en 2004, tras el resultado positivo cosechado en esas elecciones. En la campaña electoral de 2008 ha explotado de manera creativa y original todos los canales comunicativos disponibles (fónico, gráfico, visual, verbal, etc.) para crear una red de signos que condujesen siempre al significante z-a-p-a-t-e-r-o, al signifi-

1. El recurso que en este trabajo se hace a las citas de Campmany (2005), es criticable por tratarse de una fuente ensayística y no académica, pero los comentarios que el responsable de la campaña electoral de Zapatero en 2004 hace sobre la misma constituyen una preciosa fuente de informaciones *de primera mano* para analizar la comunicación política desde la perspectiva del emisor de una campaña electoral. Cabe destacar que en 2008 Campmany ya no fue el responsable de la campaña electoral del PSOE, ya que esta corrió a cargo de la agencia de publicidad Sra. Rushmore.

cado «zapatero» y al referente ZAPATERO, los cuales, obviamente, indicaban al candidato José Luis Rodríguez Zapatero.²

2. Metodología

Este artículo pretende contribuir a la ya amplísima bibliografía existente sobre comunicación política también definida –no por casualidad– «marketing político» o «publicidad política» (Maarek, 1997, 2009; Martín Salgado, 2002; Canel, 1999, 2006; Stanyer, 2007; Campus y Gerstlé, 2007; Campus, 2008; Lee Kaid y Holtz-Bacha, 1995, 2006, 2008; Lee Kaid y Johnstone 2001).

En primer lugar una aclaración es necesaria: en este trabajo se consideran los términos *propaganda política/electoral*, *publicidad política* o *comunicación política* como sinónimos y por lo tanto como intercambiables, tal como lo hacen también otros (v. por ejemplo, Huici Módenes, 1999; Herrero y Connolly-Ahern, 2004; Rey, 1999; Campmany, 2006). Existe un amplio debate terminológico sobre estos conceptos (por ejemplo, Pineda Cachero, 2007 *a*; 2007 *b*; Huici Módenes, 1994, 1996: cap. 1; Huici Módenes y Pineda Cachero 2004), especialmente en relación a sus semejanzas y diferencias, como en relación a la connotación negativa que tendría el término *propaganda*. No procede aquí adentrarse en el debate, simplemente conviene aclarar que los términos referidos arriba serán considerados sinónimos. Principalmente por lo que concierne el término *propaganda*, este es aquí considerado desde una perspectiva *etimológica* (del latín PROPAGANDA, jerundivo del verbo PROPAGĀRE) y, de acuerdo con el DRAE, como una *vox media*.³

Este trabajo gira alrededor de tres ideas básicas: la multimodalidad y la interdiscursividad como características intrínsecas de los textos; la creciente asimilación de la política a la publicidad; la idea de *personalización* del partido *en* el candidato, consecuencia parcial de la anterior.

2. El significante es su nombre (z-a-p-a-t-e-r-o) y el significado es lo que esta palabra *es* en la mente de los receptores. El referente no es la persona física, sino, más bien su *personaje* mediático, su papel personalizado en su(s) cargo(s) público(s). Debo la idea de que existe una distinción entre la *persona* y el *personaje*, que sería la realización de aquella en el universo simbólico mediado, a J. B. Thompson (1998).

3. Aunque el DRAE (s.v. *publicidad* y *propaganda*) destaque el carácter eminentemente comercial de la publicidad con respecto a la propaganda, en la definición de ambos términos hace hincapié en la función de comunicación y difusión de ideas:

Publicidad: 1. Cualidad o estado de público [...]. 2. Conjunto de medios que se emplean *para divulgar o extender* la noticia de las cosas o de los hechos. 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. [cursiva mía].

Propaganda: (Del lat. *propaganda*, que ha de ser propagada) 1. Acción o efecto de *dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores*. 2. Textos, trabajos y medios empleados para este fin. [...]. [cursiva mía].

El marco metodológico empleado aquí es ampliamente multidisciplinar, debido a las características de los textos, que son *multimodales* (Kress y van Leeuwen, 1996, 2001, 2006; Kress et al., 1997; Domínguez Rey, 1994; Bateman et al., 2007; Royce, 2007; Thibault, 2007; Matthiessen, 2007; Bowcher, 2007; Royce y Bowcher, 2007; Ventola et al., 2004), en el sentido de que el texto es un sistema complejo de signos de distinta naturaleza semiótica (signos verbales en canal escrito u oral, signos visuales icónicos o simbólicos; signos fónicos, etc.) en interacción constante y ligados por relaciones retóricas.

La comunicación persuasiva no puede abarcarse desde una perspectiva única: la propaganda política, por ejemplo, utiliza cada vez más técnicas y estrategias de la publicidad, pero se trata también de una tendencia general a la hibridación de los géneros y estilos discursivos ya destacada por otros y hasta considerada un típico rasgo postmoderno (Caprettini, 1996; Bertens y Natoli, 2002).

Dada esta creciente contaminación textual, se impone la adopción de una perspectiva multidisciplinar, pues la excesiva sectorialización limitaría la profundidad del análisis, de acuerdo con numerosos autores, especialmente analistas del discurso (Blommaert, 2005; Fairclough, 2001; van Dijk, 1997; 1999; 2001; Wodak y Meyer, 2001).

En este sentido, he acudido a lecturas diferentes y eclécticas, que permitan analizar la *multimodalidad* del texto. La excesiva atención que ha recibido hasta ahora el texto escrito ha ido paralela al descuido de las representaciones de otro tipo (Ventola et al., 2004: 1). Quizá debido al *logocentrismo* que ha caracterizado los últimos siglos de la cultura occidental (Kress et al., 1997: 258 y 286) o a la dependencia del pensamiento lingüístico europeo de la filología (Voloshinov, 1973: 71) se ha favorecido una visión de la comunicación como un fenómeno esencialmente lingüístico y escrito. En cambio los textos son multimodales, pues emplean diversos canales y distintos códigos semióticos y son intrínsecamente intertextuales (Blommaert, 2005; Kristeva, 1986), en el sentido de que siempre se refieren a otros discursos, citan o responden a otros textos. A este propósito hablamos de *entextualizaciones*, para definir la decontextualización y recontextualización de partes de un discurso a otro(s) (Bauman y Briggs, 1990; Silverstein y Urban, 1996; Blommaert, 2005: 47). Según apunta Domínguez Rey «la intercanalidad textual es un hecho reconocido. No hay ya textos impolutos, incontaminados [...] el texto moderno es, cuando menos, poliédrico. Y solo una *lingüística semiótica* puede responder de forma coherente a las modalidades que presenta» (1994: 157-160). Por lo tanto hay que considerar todos los signos que constituyen el texto multimodal: las palabras, las imágenes, los sonidos, los logotipos, y las relaciones mutuas que se establecen entre los varios signos.

La idea de que la publicidad política toma prestadas cada vez más técnicas e ideas de la publicidad comercial no es nueva (Blommaert, 2005: 31; Fair-

clough, 2001: 133; Mounier, 1977; Albouy, 1994; Lebtahi y Minot, 2009; Rey, 1999; 2005; Huici Módenes, 1994; Rodríguez Escanciano, 2004; Rodríguez Escanciano y Hernández Herrarte, 2010, entre otros). Sin embargo también hay planteamientos que defienden que también ha acaecido lo contrario (Oriol Costa, 2008) o que hay diferencias y especificidades entre ambos géneros (Adam y Bonhomme 2000; Albouy, 1994; Ghiglione, 1989; Pineda Cachero, 2007 *a*), siempre que estos puedan diferenciarse. En relación a la creciente asimilación de la propaganda política a la comercial podemos destacar el hecho de que el objetivo principal en la comunicación política es *hacer saber para hacer hacer* (Greimas y Courtés, 1982) es decir, dar a conocer el candidato, para que el receptor le (re)conozca y vote. Desde este punto de vista, a la «razón de compra» de la propaganda comercial, corresponde la «razón de voto» de la propaganda política (Campmany, 2005: 215). La propaganda política crea un discurso (retórico y persuasivo) orientado a que el destinatario elija un objeto (candidato), que, por efecto de la comunicación misma, connota más de lo que denota: el candidato se vuelve así un símbolo, exactamente como un objeto *marcado* en la propaganda comercial, un objeto que, además de su «valor de uso, representa y transmite un complejo sistema de valores ideológicos y refleja las cualidades de su usuario-comprador» (Olins, 2003).

La idea de que la comunicación persuasiva política emplea cada vez más técnicas y estilos del discurso publicitario deriva de la observación de que a menudo los partidos son considerados marcas y los candidatos productos, tal como hace, a lo largo de todo su libro, el propio Campmany (2005, por ej.: 140). Aunque haya voces discordantes, como la de Lakoff (2007: 42), para quien no es viable «la metáfora según la cual las campañas políticas son campañas de *marketing* en las que el candidato es el producto», es indudable la preponderancia de los *personajes* (¡más que personas!) o de los *personajes-marca* sobre los partidos y sus ideas. Esta personalización, pese a ser una característica del sistema político institucional en general, como destaca Bourdieu (2000) a propósito de la representación vicaria del poder en las organizaciones complejas, se ha vuelto tan característico en la política actual (Pujante y Morales López, 2003: 107; Rey, 1999, 2005; Rodríguez Escanciano, 2004: 5-6; Langer, 2007; Stayner, 2007: cap.3; Martín Salgado 2002: cap. 5 y 7; Campus y Pasquino, 2006; Campus, 2002, 2006, 2008, 2010), que algunos autores han hablado de «marcas de carne y hueso», con alcance mediático global, para referirse, por ejemplo, a Barak Obama (Mars, 2008). En este sentido la comunicación del partido está orientada a la *(re)conocibilidad* de su candidato, quien lo resume y sintetiza sinecdóticamente.

Otro elemento de confluencia entre la propaganda política y la comercial es el recurso a artificios originales y creativos con el fin de atraer la atención del receptor sobre el candidato, como, por ejemplo, la transgresión de la norma orto-

gráfica que es típica de la publicidad (Ferraz Martínez, 1993: 32). Este artificio se observa, por ejemplo, en la grafía de las palabras <prosperidaz>, <solidaridaz>, etc. (figura 2) sobre las que volveremos. También típico de la publicidad es el hecho de explotar logotipos y signos simbólicos, como en el caso aquí de <ZP> y de <z>, o mecanismos semióticos visuales o de cualquier otro plano expresivo, como las imágenes, los símbolos estilizados, etc. Bajo esta perspectiva se pueden observar las imágenes de los ojos y las cejas, la seña de la lengua de signos española (en adelante LSE) (figura 1) o el símbolo estilizado de las cejas (^ ^) (figura 5). Todos estos signos tienen la función de indicar a ZAPATERO como referente, a z-a-p-a-t-e-r-o como significante y a ‘zapatero’ como significado.



Figura 1. Los ojos y las cejas de Zapatero y el gesto en la LSE

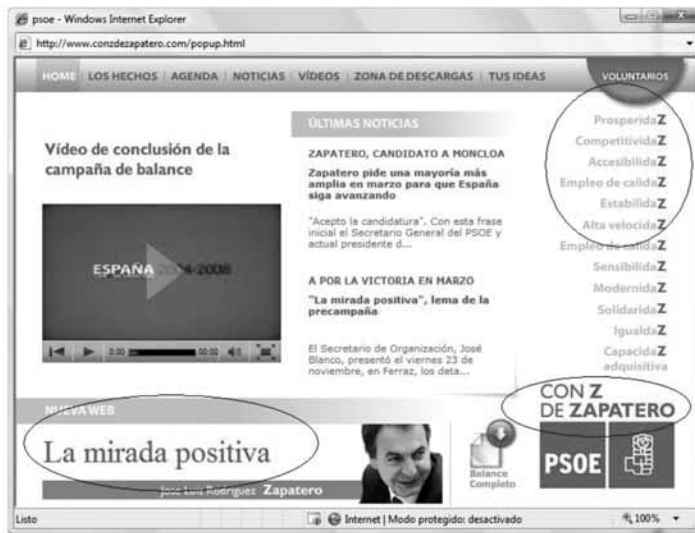


Figura 2. La mirada positiva; el eslogan «con Z de Zapatero»; las palabras pronunciadas «con Z de Zapatero»

En este trabajo, pues, analizaré cómo se realiza la *personalización* del partido y de su discurso *en* el candidato, con el fin de hacerlos (re)conocibles e identificables. Los signos empleados se pueden resumir a dos categorías simbólicas: el ojo y la zeta, declinadas a nivel visual y lingüístico (en sus subniveles fónico y gráfico).

Un último punto concierne las funciones de los signos. Como es sabido, los signos poseen valores indéxicos, icónicos y simbólicos (Inchaurrealde y Vázquez, 2000: 1-4; Hall, 2007: 13-18; Beuchot, 2004: 138-139; Mounin 1968; Capretti 1997). Para Peirce (1965), los signos icónicos son los que guardan una semejanza de algún tipo con el referente, y pueden tener las características de imagen, diagrama y metáfora; los indéxicos son los que se hallan en una relación de cercanía (física o de tipo causal) con el referente y que atraen la atención del receptor; los simbólicos son los que no tienen ninguna relación con el referente más allá de la arbitrariamente creada y socialmente aceptada por una comunidad semiótica. Ahora, pues, los signos analizados aquí desempeñan en diversa medida las tres funciones (indéxica, icónica, simbólica), aunque en algunos predomina la de índice (z), en otros la de icono (^), y en otros la de símbolo (ZP). Aun así, la función principal que desempeñan estos signos es la metafórica, según las subfunciones metonímica y sinecdótica: partes de un signo pueden indicar a su totalidad o algunos signos pueden indicar a todo el mensaje, a todo el significado y/o a su(s) referente(s). Volveremos sobre esta cuestión pues los signos empleados por el PSOE resumen y representan al candidato (de forma icónica, indéxica y simbólica), tal como este resume e indica al partido.

3. Análisis de los datos

Como se ha anticipado, los signos que el emisor emplea para *comunicar* su mensaje se pueden resumir bajo dos etiquetas: el ojo y la zeta.

3.1. El ojo

Dentro de la categoría simbólica del ojo podemos considerar las fotos en primer plano de las cejas y de los ojos del candidato (figura 1), el símbolo icónico ^, que representa gráficamente de forma estilizada las cejas de Rodríguez Zapatero (figura 5), la seña en la LSE (figuras 1 y 4) y la *sobresignificación* que recibe el nombre de la web personal del candidato, www.lamiradapositiva.es, donde la referencia a los ojos se realiza mediante la palabra *mirada* (figura 2).

El recurso al ojo se debe a sus funciones, pues, como afirma Matthiessen «the face in general (including *the eyes and the regions around the eyes and mouth*) is a domain for the expression of interpersonal meanings (from the point of view of the metafunctions of language)» (2007: 6, nota 2, énfasis mío). Las cejas son especialmente importantes, pues, comunican muchos significados (Pont Amenós y Andrés Pueyo, 2008; Rulicki, 2007; Alonso y Grande, 2004; Poyatos, 1994; Rodríguez Escanciano y Hernández Herrarte, 2011; Rodríguez Herranz, 2008). Pero es especialmente desde el punto de vista de la (re)conocibilidad que el recurso al ojo y a las cejas es esencial, en cuanto que son el elemento que más rápidamente caracteriza y resume al referente ZAPATERO.⁴ De hecho, todas las caricaturas de Rodríguez Zapatero subrayan y agigantan estos rasgos tan salientes de su aspecto físico, junto con la sonrisa (figura 3). El símbolo icónico ^^ es especialmente interesante, pues es totalmente innovador: se trata de un grafo creado *ex novo* y *ex profeso* imitando una característica física del referente ZAPATERO. El recurso a la LSE tampoco es casual, pues el Gobierno de Zapatero ha sido el primero en la historia de España en reconocer la oficialidad de la LSE, pero sobre todo, es una elección estratégica, pues la seña que indica en LSE el nombre <zapatero> hace hincapié sobre una característica central del referente ZAPATERO, como son sus cejas y sus ojos: en LSE el nombre <zapatero> se signa con el dedo índice doblado a la altura de los ojos, destacando así la forma característica de las cejas del candidato socialista. Las estrategias visuales son fundamentales en la construcción y transmisión del significado especialmente por su poder de atraer la atención de los receptores (v. por ejemplo, entre otros, Martínez Lirola, 2006, 2008). Pero aquí es importante ver cómo la palabra y la imagen interactúan, unidas por una relación retórica anafórica, la cual refuerza el significado. De hecho el nombre de la página personal del candidato, «la mirada positiva» es coherente con la estrategia discursiva general y remite a los ojos. Se sobresignifica ideológicamente la mirada del candidato, entendida como rasgo físico y se la transforma en elemento de su personalidad (mirar positivamente significa ser optimistas), de manera que actúe como rasgo político diferencial frente al *catastrofismo* de Rajoy.⁵

-
4. Francisco Izquierdo Navarro (1975: 158) ha destacado la importancia que tiene en la comunicación política el hecho de que el candidato sea reconocido rápida y eficazmente por solo un rasgo de la persona/personalidad, llegando a comparar este único elemento diferenciador con el «The Big One» de la publicidad comercial. Cfr. también Rodríguez Escanciano (2004: 7) y Rodríguez Escanciano y Hernández Herrarte (2010 a).
 5. Paralelamente el PSOE transformó las críticas del PP al Gobierno, en cierto modo «obvias» por tratarse del partido de la oposición, en un elemento estable de la personalidad de su candidato: las críticas al Gobierno no se debían al normal juego democrático, sino al intrínseco pesimismo de Rajoy. De este modo se podía neutralizarlas fácilmente; se desautorizaban solas, del momento que no eran motivadas, sino que eran simples expresiones de pesimismo.

3.2. La zeta

Dentro de la categoría de la zeta, se distinguen dos niveles de expresión: el gráfico y el fónico. A nivel gráfico la <z> representa la inicial del apellido del candidato, el primer grafema del nombre <zapatero>. Pero sobre todo la <z> es el último grafema de palabras como <prosperidaz>, <competitividaz>, <accesibilidaz>, etc. Estas palabras constituyen transcripciones de palabras como *prosperidad*, *competitividad*, *accesibilidad*, etc. en la pronunciación tan característica de Rodríguez Zapatero, donde la /ð/ es realizada como θ; es decir, donde la <d> final es realizada como una <z>. Paralelamente, a nivel fónico, el fonema /θ/ es el primero de la palabra /θapatero/ y el último de palabras como [prosperiðaθ], tal como son realizadas por el candidato socialista.

Se ha convertido pues al grafo <z> y a /θ/, en su función ya sea de fonema ya sea de alófono, en verdaderos símbolos. Ambos constituyen dos signos icónicos (a nivel visual y fónico) en la representación del significante z-a-p-a-t-e-r-o y del referente ZAPATERO. Estos dos elementos icónicos representan de forma sinecdótica al candidato, garantizando así una identificación rápida y eficaz del mismo dentro del confuso flujo del discurso político y comercial que alcanza al receptor.

La característica pronunciación castellana de Rodríguez Zapatero, esto es, su realización sorda [θ] de la fricativa interdental sonora /ð/, transcrita ortográficamente como <d> en final de palabra (*prosperidad* ← /prosperiðað/), permite una notación del tipo *prosperidaz* (← [prosperiðaθ]) con al final de palabra una <z> (figura 2), que es la inicial del candidato. Una transcripción como *prosperidadaz* no es simplemente una desviación de la norma ortográfica, sino un modo de representar al candidato (mediante la representación de su pronunciación por el que ya había sido objeto de mofa) resumiéndolo: de este modo se le identifica inmediata e inequívocamente. Y se identifica el todo a través de una parte.

Al igual que los ojos y las cejas, también <z> o /θ/ son dos rasgos muy salientes del referente ZAPATERO, como demuestra el hecho de que todas las caricaturas de Zapatero lo enfatizan. En efecto, imitadores y caricaturistas acentúan los aspectos más característicos e inmediatamente representativos del sujeto imitado (Royce, 2007: 90-91): a nivel fónico, el acento o alguna peculiaridad en el habla, determinadas expresiones, giros, o muletillas; a nivel visual, alguna característica física peculiar; a nivel proxémico, algún gesto o tic, etc.



Figura 3. Caricaturas de Zapatero resaltando los rasgos principales de su figura (cejas y ojos)

Todos los signos reseñados arriba, pertenecientes a diferentes planos de la expresión, están imbricados y se influyen mutuamente, semiotizando cada uno los elementos de otro nivel.



Figura 4. La seña en LSE para indicar a Rodríguez Zapatero

Como he apuntado arriba, el discurso político propagandístico es un discurso retórico que pretende persuadir al receptor: *hacer saber*, es decir, dar a conocer el candidato, para *hacer hacer*, esto es, para que el receptor le vote. Desde esta perspectiva, la principal estrategia retórico-discursiva desplegada por el emisor es la *personalización* del partido *en* el candidato, para que sean (re)conocidos por el receptor.

El partido debe conseguir concentrar toda la atención sobre su candidato-personaje, para que este sea el más visible y sea el centro de donde todo nace y hacia donde todo converge. De este modo se puede concentrar el capital simbólico y social (Bourdieu, 2000). El candidato *es* el mensaje del partido, al que representa de forma resumida.



Figura 5. El símbolo icónico ^^

Es así que la *personalización* del candidato se puede relacionar con la creación de un producto (con su imagen, logotipo y símbolo) por un productor: las características perceptivas de la marca (logotipo) deben catalizar la atención del receptor sobre el producto (referencialidad), sobre la marca (autorreferencialidad) y sobre las características mismas del discurso (*metadiscursividad*), para vehicular la idea principal (*concepto* o valores de marca) que el productor quiere asociar a la marca y al producto. Del mismo modo, el PSOE usa un candidato como si fuera un producto marcado, cuyas características perceptivas (signos) deben catalizar la atención del (e)lector sobre el candidato (referencialidad), sobre su partido (autorreferencialidad) y sobre las características de su discurso (metadiscursividad), para transmitir los valores que se quiere asociar al partido.

Se trata de un proceso de (re)conocibilidad, mediante el cual el electorado reconoce, a través de ciertos signos (por ejemplo la <z>, los ojos, la pronunciación, etc.), al candidato-partido y se reconoce en ambos. El destinatario del discurso político debe (re)conocer al partido y a su representante, que resume y encarna al partido. El candidato es índice, icono y símbolo del partido, y sintetiza de forma metonímica al partido, su discurso y su ideología. El reconocimiento debe ser económico, rápido y eficaz, y se realiza a través del reconocimiento de las representaciones estilizadas que del candidato se construyen y transmiten mediante signos sinecdóticos.

En la propaganda electoral de 2008 el PSOE creó un candidato-producto marcado con unos signos que le identificaban (logotipos, símbolos, etc.). Ambos

eran identificables y opuestos a los otros y sintetizaban a la identidad del partido. Los signos que identificaban rápida y eficazmente al candidato –y al partido que este resumía– son, como ya sabemos, el ojo y la zeta. Estos signos (declinados en los niveles lingüístico –en sus subniveles gráfico y fónico– y visual), a su vez, resumían al candidato.

Para realizar la *personalización* del partido en el candidato, el PSOE ha centrado toda la comunicación sobre el candidato; y para conseguir su *reconocibilidad* el emisor ha empleado signos (fotos, logotipos, letras, iconos, fonos, etc.) que destacasen sus características más visibles, como la mirada, los ojos, las cejas, la sonrisa, la inicial de su nombre o su pronunciación. Estas representaciones del candidato son icónicas y sinecdóticas: una parte relevante y similar por el todo. A este respecto es necesario destacar el papel de la metáfora y en especial de la metonimia (y de la sinécdoque) en la cognición humana (Lakoff y Johnson, 1980). Solo los rasgos (percibidos como) salientes y más inmediatamente reconocibles del referente son expresados, de manera que indiquen de modo rápido y económico a todo el significante, al significado y al referente; estos signos no son arbitrarios, sino motivados (Kress y van Leeuwen, 1996: 6-7, 18-21): en el caso que nos ocupa, las cejas –por sinécdoque– representan a todo José Luis Rodríguez Zapatero, la pronunciación [θ] por /ð/ en palabras como <prosperidad> indica a todo Rodríguez Zapatero, la <z> inicial indica a todo el nombre <zapatero>, y este nombre indica a todo el candidato socialista.

Ahora, pues, los rasgos destacados como partes relevantes e icónicamente sinecdóticas del todo no han sido elegidos al azar. En primer lugar están *motivados* por su perceptibilidad, efectivamente son rasgos muy salientes y representativos de Rodríguez Zapatero. Pero también porque permiten que se hable de ellos, es decir permiten *entextualizaciones*.

Se trata, de hecho, de *vicios* del candidato: uno fónico, la pronunciación [θ] por /ð/, y uno visual, los ojos grandes y saltones y las cejas en forma de triángulos. A nivel comunicativo, pues, el PSOE ha convertido estratégicamente en *virtudes* dichos vicios. Al ser tan *visibles* era evidente que los oponentes los reinterpretarían, aunque en forma negativa. Pero al hacerlo garantizarían más visibilidad al candidato socialista. También en 2004, el equipo de publicitarios del PSOE fue capaz de convertir la calma de Rodríguez Zapatero, que muchos tildaban de pasividad y falta de liderazgo, en una virtud como el *talante* (Campmany, 2005: 85). En esa misma ocasión, además, el PSOE utilizó un logotipo como ZP consciente de que habría sido entextualizado y por lo tanto habría agigantado su calado.

4. Entextualizaciones

Definimos *entextualizaciones* los procesos de descontextualización y recontextualización de un texto o de un elemento textual o semiótico (Blommaert, 2005: 46-7). De acuerdo con la idea *bajtiniana* de dialogismo, no existen prácticamente textos que no sean a su vez parte de un discurso más amplio, como no existen textos que no citen o se refieran a otros o que *respondan* a otros discursos o textos. Especialmente en los discursos antagónicos como son los discursos políticos electorales, donde un texto responde a otro o lo cita directa o indirectamente, el oponente (y su discurso) siempre está presente, ya sea de forma latente, bajo la forma de presuposición o de presupuesto discursivo, ya sea de forma manifiesta, como cita o destinatario.

Lo interesante aquí es ver cómo el PSOE haya contado ya con las entextualizaciones para agigantar el calado de sus signos, y por ende, de su comunicación. Tras la experiencia de 2004, cuando el símbolo ZP desencadenó un sinfín de reacciones en los medios y fue entextualizado por parte de los oponentes, en la campaña electoral de 2008 el PSOE utilizó los signos icónico-simbólicos a los que nos hemos ido refiriendo (la zeta, la pronunciación *zapateriana*, los ojos, las cejas, la seña en lengua de signos, la sonrisa, etc.), para que fueran reinterpretados por parte de los adversarios: de este modo aumentarían su presencia y su eco en los medios y así la reconocibilidad del candidato.

De hecho, el PP en numerosas ocasiones y medios reinterpretó o hizo referencia a los signos icónico-simbólicos empleados por el PSOE (<z>, ojo, cejas, «la mirada positiva», «con zeta de zapatero», símbolo ^^, seña el LSE, etc.), generalmente en burlas o juegos de palabras.



Figura 6. Las entextualizaciones del PP en clave negativa de los símbolos del PSOE

De entre los numerosos ejemplos, se puede citar la señal de peligro con la explicación del acrónimo ZP como «Zona Peligrosa» (figura 6); «ADIOZ», «Z/yo rompo» (figura 7), «con Z de chapuZero» (figura 8), vídeo y eslogan en respuesta al lema del PSOE «con Zeta de Zapatero», que vertebró toda la campaña. Estos últimos, además, explotan la <z> en la heterografía <adioz> y <chapuzero> (por *adiós* y *chapucero*) entextualizando el uso que el PSOE hace de la <z>.



Figura 7. Las entextualizaciones del PP en clave negativa de la <z>



Figura 8. Vídeo «letras» y vídeo «con Z de chapuZero»

En el vídeo «yo rompo con Zapatero» (figura 6) varias personas anónimas situaban sus dedos índice y corazón a modo de tijera sobre su ceja, al tiempo que decían «yo rompo con Zapatero» en referencia al gesto que hacían el líder del PSOE y los famosos de la Plataforma PAZ, consistente en situar el índice de la mano en forma de triángulo sobre la ceja diciendo «yo estoy con Zapatero». En el vídeo denominado «letras» (figura 8) la <z> se transforma en el símbolo ^^, bajo el lema «algunas letras llegan a perder todo significado hasta que no significan nada».

En la figura 9 se puede observar que la descalificación de Zapatero se realiza a través del juego de palabras entre la «mirada positiva», entendida como rasgo físico y anímico del candidato y la imagen de la foto, entextualizando así no solo la frase, sino toda la estrategia comunicativa del PSOE.

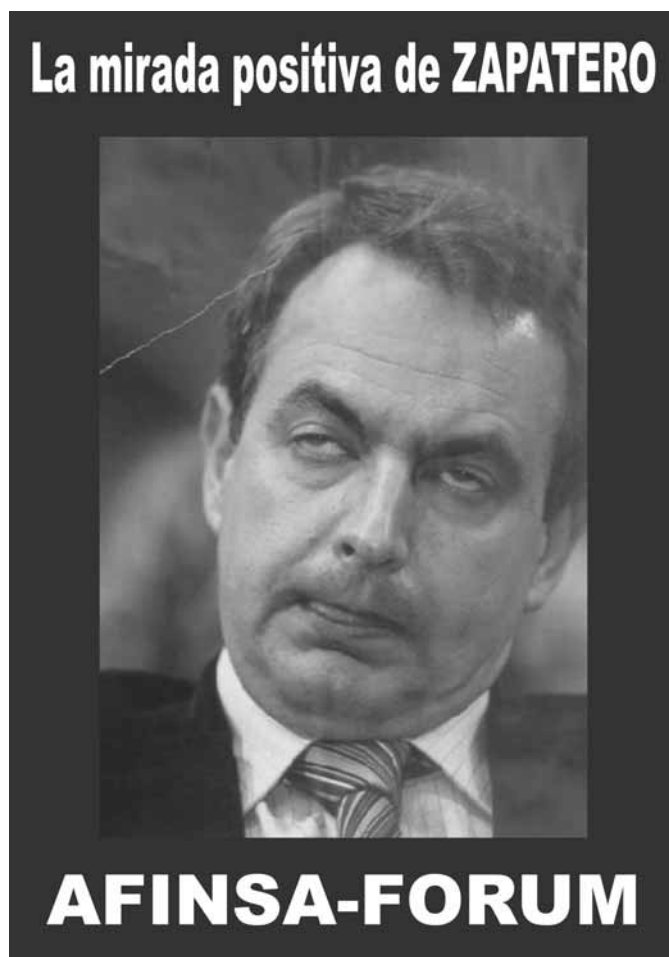


Figura 9. Entextualización de la «mirada de Zapatero», como elemento físico y psicológico

También IU ha respondido a la estrategia publicitaria del PSOE, entextualizando sus textos: en uno de sus vídeos, varios famosos ponían inicialmente su dedo índice en forma de triángulo sobre la ceja, para después situarlo sobre la mejilla señalando el ojo y afirmando «¡Ojo!: que no te engañen», o llegando a metérselo cómicamente en la nariz. De este modo se caricaturizaba el gesto símbolo de la campaña electoral de 2008, el de la seña *zapatero* en LSE, entextualizando la palabra *ojo*, en una clara referencia intertextual a la campaña del PSOE. En la figura 10, por ejemplo, se puede apreciar que Rodríguez Zapatero es caricaturizado mientras signa su propio nombre en LSE.



Figura 10. IU entextualiza la seña *zapatero* en LSE

Como ya ocurrió en 2004 con el logotipo ZP, estas entextualizaciones acabaron favoreciendo al emisor, porque repetían sus signos, multiplicando la visibilidad de su mensaje.

5. Reflexiones finales

La campaña electoral del PSOE de 2008, como la de 2004, destaca por la adopción de técnicas y métodos creativos y originales, prestados de la publicidad. Esta originalidad no es solo una característica formal del mensaje, sino que *es* el mensaje mismo. De hecho ha sido un elemento diferencial con respecto a la propaganda de sus oponentes. En la actual sociedad eidética e *hipercomunicada*, la forma *es* el contenido. El emisor sabe que se dirige a un destinatario acostumbrado a la publicidad, a la hibridación de los géneros textuales, un destinatario acostumbrado tanto al discurso como al metadiscurso publicitario, constituido por los programas de tv, los artículos de prensa, los blogs o los foros especializados (académicos o profesionales) en los que se analiza, comenta y sanciona la publicidad por sus valores estéticos o su originalidad. La audiencia, debido a la enorme exposición a los flujos comunicativos garantizados por el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, y tras la divulgación de los paradigmas científicos sobre la comunicación, se ha vuelto más preparada y resistente (Renkema, 2001), pero también más interesada y receptiva al *análisis* de la comunicación, de sus formas, contenidos, técnicas, funcionamientos, características y problemas (Kress y van Leeuwen, 1996: 12). La audiencia se ha vuelto más exigente de cara al mensaje: disfruta del mensaje, en manera funcional, lo analiza y evalúa. En este sentido, una campaña electoral original y novedosa, que resulte atractiva, consigue un calado especial en los receptores. El emisor aprovecha las características del receptor para alcanzar sus fines sociales: la elección del candidato. Relata Campmany que la campaña electoral del PSOE de 2004 sorprendió a todo el mundo por su creatividad y originalidad y que el entonces secretario de organización del PSOE, José Blanco, contrapuso el diseño de la campaña y la imagen de Zapatero a la «grisura» del rival, Mariano Rajoy (2004: 252). Este comentario metadiscursivo del dirigente del PSOE constituía *in se* un elemento de propaganda, no solo porque multiplicaba el metadiscurso sobre la campaña electoral del PSOE, sino que al destacar el atractivo formal de su comunicación dejaba entender que se trataba de un valor de contenido. Siempre en 2004 nació el logotipo ZP, que, además de indicar al candidato (referencialidad), resumía el programa del PSOE (autorreferencialidad) y *meta-discursivamente* las características de su discurso: originalidad, novedad, creatividad, etc.

Refiere Campmany que ZP procede de las iniciales del eslogan de la campaña de 2004 *Zapatero Presidente*; ese logotipo tenía un ingrediente esencial en toda campaña de publicidad (también) política, presente también en los signos usados en la campaña de 2008 (la zeta, las cejas, los ojos, la seña en LSE, etc.): llamaba la atención, era original y provocador, sintético, sencillo, sonoro, fácilmente comprensible, perlocutivo, en el sentido de que implicaba al receptor, y

encajaba con la estrategia electoral *personalista* del PSOE; ese logotipo permitía popularizar la figura del candidato socialista, era una solución innovadora y tenía carácter de marca (2005: 233-237). Campmany afirma que se evitó cuidadosamente un test de mercado, porque parte de su éxito consistía justamente en convertir en noticia destacada su presentación en sociedad. En este sentido el publicista destaca que incluso las críticas fueron positivas, porque popularizaron el logotipo y, paralelamente, al candidato (2005: 254). El logotipo ZP ha conseguido los objetivos para el que había nacido (hacer conocer el candidato) y de hecho se sigue empleando para referirse a Rodríguez Zapatero, como JFK o IKE, salvando las distancias.

El PSOE, siguiendo el ejemplo de estrategias comunicativas exitosas como la del logotipo ZP en las elecciones de 2004, ha empleado una serie de signos (la zeta, las cejas, los ojos, etc.) que realizasen a la vez referencias al candidato, autorreferencias positivas al propio discurso del PSOE (frescura y originalidad) y un metadiscurso sobre cómo entender el discurso y sus formas: *solidaridaz* está escrito «con z de Zapatero». El fin era concentrar la atención sobre Zapatero e identificarlo con el PSOE (concentración y *personalización* del capital social), para que el receptor (re)conociera el candidato y el Partido, se reconociera en ellos y finalmente le(s) eligiese.

No hay propuestas ni argumentaciones racionales, sino eslóganes, imágenes-marca, palabras-marca, gestos-marca, logos-marca o letras-marca. En este sentido, el mismo Campmany admite, a propósito de la campaña electoral del PSOE de 2004, con observaciones generalizables a la de 2008, que se trató de potenciar la imagen del candidato por encima del partido y sus ideas, de acuerdo con la estrategia presidencialista del PSOE, pero que quizá se hizo de forma excesiva (2005: 235 y 253), centralizando demasiado la comunicación del partido sobre el producto —el candidato— en detrimento de los contenidos.

Una comunicación de este tipo, donde se simplifica el contenido del mensaje, para facilitar la (re)conocibilidad de la marca y el producto, puede considerarse una forma lingüística represiva y autoritaria (Pignotti, 1976: 21; Marcuse, 1968; Mey, 1985).

Por otro lado, la simplificación del contenido va pareja con una complejización de los aspectos formales y estéticos: la comunicación política complica sus formas, de manera original y creativa, a medida que va simplificando sus contenidos. Este valor estético-formal vuelve más «relevante» la comunicación, debido a la mayor competencia metacomunicativa de la audiencia y su gusto creciente por una comunicación novedosa y original.

Pero además de una comunicación insólita se garantiza también una gran visibilidad en el paso de un medio a otro. Debido a la *permeabilidad* del sistema de los medios de comunicación —la facilidad con que los signos pasan de un medio a otro— ciertas estrategias comunicativas especialmente originales más que un

modo directo de comunicar, son un modo para que otros medios hablen de ellas. Explotando esta característica estructural del sistema de los medios, se lanzan mensajes novedosos o misteriosos en un medio concreto, para que, traspasando a otros, agiganten su calado. Se lanza un signo (por ejemplo \wedge) en Internet para que llegue a otros medios más tradicionales, como los periódicos y sobre todo la televisión, que sigue siendo el principal medio de publicidad y propaganda comercial y política, al menos según Campmany (2005: 241).

La cuestión del aprovechamiento del sistema de los medios se relaciona con la circularidad metatextual que parece haberse instaurado entre el emisor y los receptores intermedios, *opinion leaders*, generalmente pertenecientes al mismo sistema de los medios, quienes funcionan como intermediarios, verdaderos mediadores en el sentido de «traductores del signo» (Jakobson, 1975 [1974]; Steiner, 1975), es decir, como intérpretes y difusores del signo en elemento cultural compartido por la comunidad semiótica (y lingüística). Este movimiento es en realidad circular: de los emisores, los publicistas que diseñan el discurso de Zapatero, a los mediadores (por ejemplo, periodistas especializados en comunicación política), que evalúan su discurso y lo *traducen* (repitiéndolo, replicándolo, multiplicándolo) para los receptores, quienes finalmente lo reciben y lo evalúan a partir de la evaluación metacomunicativa de los mediadores y envían un *feedback* a los emisores. Cabe destacar que los mediadores, al no valorar los contenidos del discurso sino su valor estético, lo sancionan solo desde el punto de vista formal, sin un juicio crítico de naturaleza ética, pero participan a su creciente difusión. Obviamente el hecho de que la (forma de) comunicación de un partido sea *fresca*, *moderna* o *innovadora* no garantiza que su discurso (los contenidos de su discurso, las propuestas políticas) sea innovador, pero el hecho de hablar de ello lo vuelve relevante y lo difunde. Nótese que a este proceso de amplificación del mensaje puede contribuir incluso el oponente político (y sus líderes de opinión dispersos en el sistema de medios), incluso sin quererlo o incluso con el objetivo opuesto. De hecho, a la ampliación de la portada del mensaje del PSOE participó activamente el PP: sus entextualizaciones de la forma del discurso del PSOE no hicieron más que expandir la espiral metacomunicativa sobre la forma del mensaje del PSOE, de manera que, aunque funcionase en negativo, el PP siempre actuaba como mediador del mensaje del PSOE, facilitando su calado en los receptores finales, en los electores.

Este resultado es, obviamente, un efecto indeseado para el PP, pero un efecto deseado y calculado por el PSOE. Este partido, de hecho, en 2008 ha reforzado el comportamiento que tuvo en 2004, respondiendo de forma circular a una reacción a su primera campaña de 2004, cuyo éxito ha funcionado literalmente como refuerzo positivo. Esta circularidad puede entenderse como una especie de *schismogénesis complementaria*. Este concepto, que debo a Bateson (1990 [1972]), se refiere:

[...] a classi di circoli rigenerativi o viziosi [...] a sequenze di interazione sociale in cui le azioni di A [sono] stimoli per le azioni di B, che a loro volta [diventano] stimoli per un'azione più intensa da parte di A, e così via [...] le azioni reciprocamente stimolanti [sono] sostanzialmente dissimili ma reciprocamente appropriate (Bateson, 1990 [1972]: 138).⁶

En este sentido, pues, la campaña electoral del PSOE de 2008 no está diseñada para llegar directamente a los receptores finales, sino más bien pensando en los mediadores, receptores del primero de los dos pasos de la comunicación (*two step flow of communication*), es decir, los expertos en publicidad y en comunicación política. Se trata de una campaña nacida para los medios más que para los electores, una campaña que aprovecha la permeabilidad del sistema de los medios y su capacidad metacomunicativa y autorreferencial. Los comentarios de los medios sobre la comunicación del PSOE en 2004 acabaron por determinar las actuaciones del equipo electoral del PSOE, que para 2008 se inventó una campaña especialmente novedosa, que permearía los medios, y sería objeto de metacomunicación política, por sus formas más que por sus contenidos.

No solo se ha aprovechado la permeabilidad del sistema de los medios, sino que se ha creado un mensaje para una doble lectura: la primera para los analistas y la segunda para los (e)lectores, al contrario de lo que según Fairclough sería lo natural (1996:49-50). Los publicitarios, tras el éxito del logotipo ZP en 2004 han intentado repetirlo con nuevas acciones más fuertes. Esta es la *schismogénesis*: el comportamiento del PSOE en 2004 indujo una reacción en los analistas, que aplaudieron su campaña, esta reacción indujo al PSOE a intensificar la acción (en este caso, la complejización formal de la campaña) de forma circular.

La estrategia del PSOE ha resultado ser adecuada por haber sabido solicitar las entextualizaciones de sus adversarios, gracias a las cuales ha podido multiplicar su visibilidad y ahondar su calado, en cierta medida también porque ha obligado al PP a entrar en su terreno. Si observamos los ejemplos del contra-discurso del PP, podemos ver que al reproducir ciertas formas de la comunicación del PSOE, las *heterografías* del PSOE, como en la distorsión de la grafía *chapy-zero* en vez del *ortográfico chapucero* el PP no reproduce solo parte del discurso del oponente, sino sobre todo sus valores (que se transmiten mediante el discurso y sus formas): quizá sea por esto que la entextualización del discurso del PSOE por parte del PP se ha revelado tan favorable al PSOE como desfavorable para el PP. En cierto modo, el mero hecho de responder a una proposición (en este caso distorsionándola) en lugar de proponer una totalmente nueva, cons-

6. «[...] a clases de círculos regenerativos o viciosos [...], a secuencias de interacción social en las cuales las acciones de A [son] estímulos para las acciones de B, que a su vez [se vuelven] estímulos para una acción más intensa por parte de A, etc. [...] las acciones recíprocamente estimulantes [son] sustancialmente diferentes, pero recíprocamente apropiadas» (traducción del autor).

tituye siempre un refuerzo de la primera, que funciona como información dada, como premisa lógicamente aceptada (Lakoff, 2007: 23; Pratkanis y Aronson, 1996: 106-113, especialmente 108-109). En cambio la clave habría sido proponer nuevos marcos cognitivos, como el que realizó el PSOE con la metáfora «Zapatero-alegría» y con su consecuente oposición «PSOE-optimismo/PP-pesimismo», que permitió reducir las críticas al gobierno del PSOE a meros ejemplos de la paranoia personal y del catastrofismo de los integrantes del PP.⁷

Estamos lejos de poder formular cualquier conclusión, pero los datos recogidos aquí parecen sugerir que explotar de forma original todos los recursos semióticos disponibles (lingüísticos, visuales, fónicos, gráficos, etc.) para facilitar la identificación del partido con el candidato y su (re)conocimiento por parte del receptor, como hizo el PSOE en 2008, repitiendo y reforzando un patrón de 2004, es una estrategia exitosa. En cierto sentido, la elección de Rodríguez Zapatero como Presidente del Gobierno español en 2004 y 2008 parece corroborar las críticas de Campmany hacia quien sostiene que la publicidad política tiene una influencia nula o escasa en la determinación del voto de los electores (2005: 258). Aun así, el número de variables que intervienen en este tipo de fenómenos es demasiado grande y sus interacciones demasiado complejas (y demasiado poco exploradas) para poderse prever.

Bibliografía

- ADAM J. M.; M. BONHOMME** (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- AIRA, T.** (2009): *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*, Barcelona, editorial UOC.
- ALBOUY, S.** (1994): *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan.
- ALONSO, J.; I. GRANDE** (2004): *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, Madrid, ESIC editorial.
- BAUMAN, R.; C. L. BRIGGS** (1990): «Poetics and performance as critical perspectives on language and social life», *Annual Review of Anthropology*, 19: 59-88.
- BATEMAN, J.; J. DELIN; R. HENSCHL** (2007): «Mapping the multimodal genres of traditional and electronic newspaper», en **ROYCE, T. D.; W. L. BOWCHER** (eds.) (2007: 147-172).

7. Esta estrategia fue sugerida al PSOE por el propio George Lakoff, quien actuó como consultor para la campaña de 2008. Sobre la habilidad del PSOE por construir la realidad política y sus actores mediante una formulación discursiva que le beneficiaba, vid. también Aira (2009); Colomer (2009); Hernández Guerrero (2006).

- BATESON G.** (1990): *Verso un'ecologia della mente*, Milán, Adelphi [1972].
- BERTENS, H.; J. NATOLI** (2002) (eds.): *Postmodernism. The key figures*, Malden (MA), Blackwell.
- BEUCHOT, M.** (2004): *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, México, FCE.
- BLOMMAERT, J.** (2005): *Discourse*, Cambridge, University Press.
- BOURDIEU, P.** (2000): *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée.
- BOWCHER, W. L.** (2007). «A multimodal analysis of Good Guys and Bad Guys in Rugby League Week», en **ROYCE, T. D.; W. L. BOWCHER** (eds.) (2007: 239-274).
- CAMPANY, J.** (2005): *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Barcelona, Planeta.
- (2006): «Publicidad, Política y Publicidad Política», *La Vanguardia*, 12 de octubre, 20.
- CAMPUS, D.** (2002): «Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication», *Journal of Modern Italian Studies*, 7(2): 171-191.
- (2006): «The 2006 election: more than ever, a Berlusconi-centred campaign», *Journal of Modern Italian Studies*, 11(4): 516-531.
- (2008): *Comunicazione Politica. Le nuove frontiere*, Bolonia, Laterza.
- (2010): «Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the case of Berlusconi and Sarkozy», *The International Journal of Press/Politics*, 15(2): 219-235.
- CAMPUS, D.; J. GERSTLÉ** (2007): «Comunicazione politica», en **PASQUINO G.** (ed.), *Strumenti della democrazia*, Bolonia, Il Mulino, 75-100.
- CAMPUS, D.; G. PASQUINO** (2006): «Leadership in Italy: The changing role of leaders in elections and in government», *Journal of Contemporary European Studies*, 14(1): 25-40.
- CANEL, M. J.** (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- CAPRETTINI, G. P.** (1996): *La scatola parlante*, Roma, Editori Rinuniti.
- (1997): *Segni, testi, comunicazione. Gli strumenti semiotici*, Turín, UTET.
- COLOMER, J. M.** (2009): *Ciencia de la política*, Barcelona, Ariel.
- DOMÍNGUEZ REY, A.** (1994): «El espacio del texto», en **PAZ GAGO, J. M.** (ed.), *Semiótica y modernidad. Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, La Coruña, Universidad de La Coruña. 153-160.
- DRAE**: <http://buscon.rae.es/draeI/> [s.v. publicidad/propaganda] [consulta 20/11/2010].

- FAIRCLOUGH, N.** (1996): «A reply to Henry Widdowson's *Discourse Analysis. A Critical View*», *Language and literature*, 5(1): 49-56.
- (2001): «Critical discourse analysis as a method in social scientific research», en **WODAK, R.; M. MEYER** (eds.) (2001: 122-138).
- FERRAZ MARTÍNEZ, A.** (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- GHIGLIONE, R.** (1989): *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*, Paris, Armand Colin.
- GREIMAS, A. J.; J. COURTÉS** (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- HALL, S.** (2007): *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*, Barcelona, Blume.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A.** (2006): *Las palabras de moda*, Cádiz, Universidad de Murcia/Universidad de Cádiz.
- HERRERO, J. C.; C. CONNOLLY-AHERN** (2004): «Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000», *Doxa Comunicación*, 2: 151-172.
- HUICI MÓDENES, A.** (1994): «Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas», *Questiones publicitarias*, 3: 98-104.
- (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar Universidad.
- (1999): «Prólogo», en **REY, J.** (coord.) (1999): «Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999», *Questiones publicitarias/Monografías*, 2: 11-12.
- HUICI MÓDENES, A.; A. PINEDA CACHERO** (2004): «Introducción», en **HUICI MÓDENES, A.; A. PINEDA CACHERO** (eds.): *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- INCHAURREALDE C.; I. VÁZQUEZ** (2000): *Una introducción cognitiva al lenguaje y a la lingüística*, Zaragoza, Mira.
- IZQUIERDO NAVARRO, F.** (1975). *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en candidato*, Barcelona, Oikos-Tau.
- JAKOBSON, R.** (1975): «En torno a los aspectos lingüísticos de la traducción», en **JAKOBSON, R.** (1975): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 67-78.
- KRESS, G.; T. VAN LEEUWEN** (1996): *Reading images. The grammar of visual design*, Londres y Nueva York, Routledge.
- (2001): *Multimodal discourse. The modes and the media of contemporary communication*, Londres, Arnold.

- (2006): *Reading images. The grammar of visual design*, Londres y Nueva York, Routledge, (2ª ed.).
- KRESS, G.; R. LEITE-GARCIA; T. VAN LEEUWEN** (1997): «Discourse semiotics», en **VAN DIJK, T. A.** (ed.) (1997: 257-291).
- KRISTEVA, J.** (1986): «Word, dialogue, and the novel», en **MOI, T.** (ed.): *The Kristeva reader*, Nueva York, Columbia University Press, 35-61.
- LAKOFF, G.** (2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense.
- LAKOFF, G.; M. JOHNSON** (1995): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra [1980].
- LANGER, A. I.** (2007): «A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999)», *Parliamentary Affairs*, 60(3): 371-387.
- LEBTAHI, Y.; F. MINOT** (2009): *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan.
- LEE KAID, L.; C. HOLTZ-BACHA** (1995): *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- (2006): *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- (eds.) (2008): *Encyclopedia of Political Communication*, Londres, Sage.
- LEE KAID, L.; A. JOHNSTON** (2001): *Videostyle in Presidential Campaigns: style and content of televised political advertising*, Westport (CT), Praeger/Greenwood.
- MAAREK, P. J.** (1997): *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.
- (2009): *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- MARCUSE, H.** (1968): *El hombre unidimensional*, Barcelona, Seix Barral.
- MARS, A.** (2008): «Las marcas de carne y hueso», *El País*, 21 de septiembre, 25.
- MARTÍN SALGADO, L.** (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ LIROLA, M.** (2006): «A Critical analysis of the image of immigrants in multimodal texts», *Linguistics and the Human Sciences*, 2(3): 377-397.
- (2008): «Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y su relación con la audiencia», *Discurso & Sociedad*, 2(4): 799-815.
- MATTHIESSEN, C. M. I. M.** (2007): «The multimodal page: a systemic functional exploration», en **ROYCE, T. D.; W. L. BOWCHER** (eds.) (2007: 1-62).
- MEY, J.** (1985): *Whose language. A study in linguistic pragmatics*, Amsterdam, John Benjamins.

- MOUNIER, J.P.** (1977): «La publicité est entrée en politique», *Projet*, 111.
- MOUNIN, G.** (1968): *Clefs pour la linguistique*, Paris, Seghers.
- OLINS, W.** (2003): *Brand, las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner.
- ORIOLO COSTA, P.** (comp.), (2008): *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós.
- PEIRCE, C. S.** (1965) *Collected Papers*. (eds.) HARTSHORNE, C.; P. WEISS, Cambridge (Mass.), The Belknap Press of Harvard University.
- PIGNOTTI, L.** (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres.
- PINEDA CACHERO, A.** (2007 a): «Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador», *Questiones publicitarias*, 12(1): 107-128.
- (2007 b): «¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda», *Comunicación*, 5: 415-436.
- PONT AMENÓS, T.; A. ADRÉS PUEYO** (2008): *La comunicación no verbal. La personalidad*, Barcelona, Editorial UOC.
- POYATOS, F.** (1994): *La comunicación no verbal*, Madrid, Istmo.
- PRATKANIS, A.; E. ARONSON** (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- PUJANTE, D.; E. MORALES LÓPEZ** (2003): «Intervención del líder de la oposición Josep Borrell en el debate sobre el estado de la nación española de 1998: análisis de un discurso fracasado», *Monteagudo* (3ª época), 8: 107-160.
- RENKEMA, J.** (2001): «Manejo de la comunicación. Evaluación de la calidad del discurso institucional», *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 3(4): 11-33.
- REY, J.** (coord.) (1999): «Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999», *Questiones publicitarias/Monografías*, 2.
- (ed.) (2005): *Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Sevilla, MAECEI.
- RODRÍGUEZ ESCANCIANO, I.** (2004): «la desarticulación de las estrategias electorales audiovisuales frente a la conmoción del 11-M», *Área Abierta*, 8.
- RODRÍGUEZ ESCANCIANO, I.; M. HERNÁNDEZ HERRARTE** (2010): *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*, Oleiros, Netbiblio.
- (2011): «Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero», *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 436-449.
- ROYCE, T. D.; W. L. BOWCHER** (eds.) (2007): *New directions in the analysis of multimodal discourse*, Mahwah (NJ) y Londres, Lawrence Erlbaum Associates.

- ROYCE, T. D.** (2007): «Intersemiotic complementarity: a framework for multimodal discourse analysis», en **ROYCE, T. D.; W. L. BOWCHER** (eds.) (2007: 63-109).
- RULICKI, S.** (2007): *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*, Buenos Aires, Granica.
- SILVERSTEIN M.; G. URBAN** (1996): «The natural history of discourse», en **SILVERSTEIN M.; G. URBAN** (eds.), *Natural History of Discourse*, Chicago, University of Chicago Press, 1-17.
- STANYER, J.** (2007): *Modern political communication*, Cambridge, Polity Press.
- STEINER, G.** (1975): *After Babel: aspects of language and translation*, Oxford, Oxford University Press.
- THIBAUT, P. J.** (2007): «Writing, graphology, and visual semiosis», en **ROYCE T. D.; W. L. BOWCHER** (eds.) (2007: 111-146).
- THOMPSON, J. B.** (1998): *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bolonia, Il Mulino.
- VAN DIJK, T. A.** (1997): *Discourse as structure and process*, Londres, SAGE.
 — (1999): *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*, Barcelona, Gedisa.
 — (2001): «Multidisciplinary CDA: a plea for diversity», en **WODAK, R.; M. MEYER** (eds.) (2001: 95-120).
- VENTOLA E.; C. CASSILY; M. KALTENBACHER** (2004): «Introduction», en **VENTOLA E.; C. CASSILY; M. KALTENBACHER** (eds.), *Perspectives on multimodality*, Amsterdam, John Benjamins, 1-6.
- VOLOSHINOV, V.** (1973): *Marxism and the Philosophy of Language*, Cambridge (MA), Harvard University Press [1929].
- WODAK, R.; M. MEYER** (2001): *Methods of critical discourse analysis*, Londres, SAGE.