

«Con ceta de zetapero»: análisis semiótico de la imagen de marca de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008*

Francesco SCRETI**

Universidade da Coruña

RESUMEN :

En este breve artículo se analizan, a partir de una perspectiva semiótica, los elementos mediante los cuales se han implementado las estrategias comunicativas electorales del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en la campaña electoral para las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008, ganadas por el líder del PSOE José Luis Rodríguez Zapatero. Se analizará cuáles han sido los elementos semióticos empleados, en qué niveles y a través de qué canales han sido explotados y cómo han tejido una red cuya semiosis condujera siempre al candidato, de manera que su *(re)conocibilidad* aumentara con el fin de que el electorado le votase.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, marketing político, Zapatero, PSOE, ZP.

TITLE: «With zeta for Zapatero»: a semiotic análisis of the brand image of José Luis Rodríguez Zapatero for the national elections of march 9th 2008

ABSTRACT:

In this short paper I analyze, by a semiotic perspective, the elements through which the left wing party Partido Socialista Obrero Español (PSOE) implemented his electoral communicative strategies for the electoral campaign of the march the 9th 2009 Spanish general elections, which were won by the PSOE leader José Luis Rodríguez Zapatero. I will analyze which semiotic elements have been deployed, in which levels and through which channels. All these semiotic elements constitute a network, where every one of them always refers to the candidate, increasing his public *(re)cognizability*, aimed at the electors vote for him.

KEY WORDS: Political Communication, Political Marketing, Zapatero, PSOE, ZP.

* Quisiera agradecer por sus valiosos comentarios a Antonio Sanjuán, Esperanza Morales López, Vanni Codeluppi, Celso Álvarez Cáccamo y Alfonso Martín Jiménez; los errores y las incorrecciones de este trabajo, en cambio, son de mi única responsabilidad.

** Profesor de italiano en el Centro de Lingüas de la Universidade da Coruña y miembro del Proyecto CEI (Comunicación en la empresa y en las instituciones: Análisis del Discurso y Retórica), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos Europeos de Desarrollo Regional (octubre 2007-octubre 2010; código HUM2007-61936FILO). Más información en: www.udc.es/proyectos/cei. E-mail francesco.screti@hotmail.it

1. Introducción

Cuenta Miguel García Vizcaíno, uno de los cinco socios de la agencia publicitaria *Sra. Rushmore*, responsable de la última campaña electoral del Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE) para las elecciones generales de marzo de 2008, que lo importante de la campaña de 2008 era que la gente conociera al líder del PSOE y Presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero, candidato a la renovación de su mandato: «cuanto más le conozcan, más lo valorarán»¹. Parece que, de los demás socios de la agencia (entre los cuales están también Marta Rico y Roberto Lara), sea Cesar García el responsable principal del eslogan «con Zeta de Zapatero»². Este eslogan ha sido uno de los elementos que han permitido concentrar la atención del público sobre el candidato y es del análisis de éstos que se ocupa el presente trabajo. Las referencias serán eclécticas, como es de esperar para un trabajo multidisciplinario que pretenda ayudar a comprender los fenómenos relacionados con la comunicación humana y, lejos de rehusarlas, aprovecharé también fuentes interesadas, pero de primera mano sobre las campañas publicitarias, tal como las entrevistas a los anteriores autores y a Joan Campmany, autor de la campaña electoral del PSOE para las elecciones de marzo de 2004³.

Los datos proceden de la web y han sido recogidos en el período comprendido entre el 25 de febrero y el 8 de marzo de 2008⁴. Aun así, no se trata de un análisis del discurso político digital, pues podemos generalizar las observaciones maduras aquí. Puesto que la comunicación política, como la comercial, busca la coherencia, las formas del discurso aquí analizadas se pueden considerar como una parte sinecdóticamente representativa de todo el discurso político del PSOE y su estrategia comunicativa electoral⁵.

Hace ya tanto tiempo que los políticos acuden a los publicistas para sus campañas de comunicación y las campañas electorales son tan similares a las publicitarias (no sólo, obviamente, en los propósitos, sino en las formas) que prácticamente podemos afirmar que ya no se puede hablar de discursos políticos híbridos por el discurso publicitario, sino de discursos publicitarios (al servicio de los) políticos.

¹ Entrevista de Gonzalo López Alba a Miguel García Vizcaíno, en *Público on-line* del 24/11/2007 (<http://www.publico.es/espana/politica/20569>).

² Entrevista de Mabel Galaz a Cesar García, en *El País*, viernes 02/10/2009.

³ Tanto Campmany, actual director de la agencia DDB, como todos los socios de la agencia *Sra. Rushmore*, han trabajado anteriormente en la agencia Tiempo/BBDO.

⁴ Los datos proceden de la web institucional del partido (www.psoe.es), de la página personal del candidato, expresamente activada durante la campaña (www.lamiradapositiva.es), y de la plataforma de apoyo electoral a Zapatero (www.plataformaapoyozapatero.es), nacida durante las elecciones legislativas de 2004, según relata CAMPANY, J. (2005): *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Barcelona, Planeta, 247; de la página web institucional del PP (www.pp.es), de la sección personal del candidato (www.pp.es/marianorajoy), de la plataforma Hazte Oír, (www.hazteoir.org), de la web institucional de IU (www.izquierda-unida.es) y de la página personal del candidato Gaspar Llamazares (www.gasparllamazares.es).

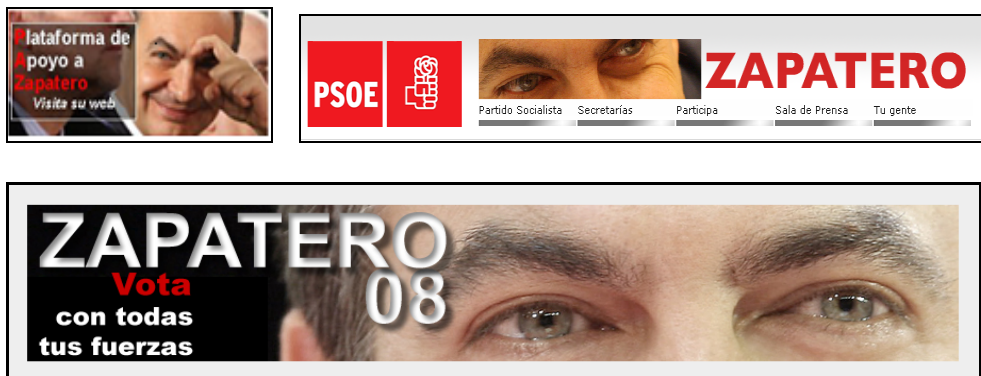
⁵ Para CAMPANY, J. (2005), *op. cit.*, uno de los elementos principales de la comunicación (política y publicitaria) es la coherencia, tanto en el nivel de los contenidos del discurso como en el estrictamente formal perceptivo y visual.

En este caso concreto el objetivo era hacer al candidato (re)conocible –o aumentar su (re)conocibilidad– y para ello se han explotado de manera creativa y original todos los canales comunicativos (fónico, gráfico, visual, etc.) para crear una red de signos, cuya semiosis condujese siempre a Zapatero, ya sea como significante, ya sea como significado o bien como referente, es decir, como persona-personaje⁶.

Es casi obvio decir que el objetivo principal en la comunicación política es *hacer saber* para *hacer hacer*: el emisor da a conocer el candidato al receptor, para que éste le vote. Desde este punto de vista, la comunicación política no difiere demasiado de la comercial: a la «razón de compra» de ésta corresponde la «razón de voto» de aquélla⁷. La propaganda política, como la comercial, pretende persuadir al receptor a elegir un objeto (candidato) que, por efecto de la comunicación misma, connota más de lo que denota: es un símbolo que representa y transmite un complejo sistema de valores ideológicos asociados a su figura, exactamente como un objeto *marcado* (un objeto de marca) que, además de su valor de uso, representa una ideología asociada a su materialidad, y que expresa las cualidades de su usuario-comprador (Olins 2003).

Tal como en las elecciones de 2004 el emisor empleó el logotipo ZP, así en las de 2008 ha intentado explotar la fuerza semiótica de la zeta, tanto a nivel fónico (/θ/) como a nivel gráfico (z), además de otros mecanismos visuales, tales como las imágenes de los ojos (en adelante 👁), el símbolo ^^, o la seña (en adelante 🙋) de la lengua de signos española (LSE) (fig. 1).

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



Si se examina la fig. 2, se podrán observar tres elementos estrechamente relacionados entre sí: el enunciado *La mirada positiva*, comprendido entre dos franjas grises y en dirección de la imagen del candidato, situado a la misma altura de sus ojos; el eslogan *CON Z DE ZAPATERO*, colocado encima del símbolo del PSOE; y una serie de palabras como *Prosperidaz*, *Competitividaz*, *Accesibilidaz*, *Empleo de calidaz*, *Alta velo-*

⁶ Para la diferencia entre *persona* y *personaje* v. nota 43.

⁷ CAMPANY, J. (2005), *op. cit.*, 215.

cidaZ, Estabilidaz, Sensibilidaz, Modernidaz, Solidaridaz, Igualdaz, Capacidaz adquisitiva. Nótese en primer lugar dos cosas: la frase *la mirada positiva* representa logográficamente la mirada (☹) del candidato; éste, en vez de dirigir sus ojos hacia la frase o al receptor, mira al futuro, a la derecha (cfr. fig. 4), en la misma línea de la constituida por el vector de la frase, y como continuación simbólica de la misma: los ojos de Zapatero miran en la misma dirección en la que se lee la frase (el orden de lectura en español va de izquierda hacia derecha); hay, pues, una continuidad entre la palabra y la imagen, reforzada por el hecho de que la frase está colocada exactamente a la misma altura de los ojos del personaje de la foto; en segundo lugar nótese la evidente violación de la norma ortográfica en la serie de palabras anteriores, que, como ya es sabido, constituyen un recurso inmediato para atraer la atención del receptor⁸, pero las palabras heterográficas *solidaridaz, prosperidaz*, etc. crean también una continuidad con el candidato, pues representan su manera de hablar; en tercer lugar hay que recalcar el color rojo para enfatizar los elementos principales, que destacan sobre el fondo blanco y los colores fríos (grises).

Fig. 2



⁸ FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 32.

A este propósito recuérdese que el rojo es el color corporativo del PSOE, como de muchos otros partidos de izquierda: un color que tiene connotaciones de dinamismo y calidez, como algunos productos de éxito (*Coca Cola*, *Marlboro*, *Ferrari*, etc.), pero también cierta agresividad⁹. Para templar su fuerza predominan los colores fríos, donde el rojo resalta logotipos, eslóganes y símbolos. En el acrónimo de la Plataforma de Apoyo a Zapatero (v. fig. 5), por ejemplo, sólo las tres iniciales están resaltadas en rojo, destacando sobre el fondo blanco roto y formando así en vertical una palabra significativa de la política de Rodríguez Zapatero: *PAZ*¹⁰.

En la campaña de 2008 se han empleado dos categorías de signos simbólicos, a nivel visual y lingüístico (en sus subniveles fónico y gráfico), relativos al referente ZAPATERO y al nombre *zapatero*, en la perspectiva de la *personalización* de la campaña política, orientada a identificar fácilmente al candidato. Estos signos, pertenecientes a diferentes planos de la expresión, están imbricados y se influyen mutuamente, semiotizando cada uno los elementos de otro nivel. Esta red de signos se mueve alrededor de dos rasgos de la persona Zapatero: la zeta y los ojos. La zeta, reforzada por el color rojo, es declinada como signo lingüístico con función simbólica, en sus niveles gráfico (<z> letra inicial del nombre <zapatero> y final de las palabras que, como *prosperidaz*, transcriben la pronunciación de /θ/ del referente ZAPATERO) y fónico (/θ/ fonema inicial del nombre /θapa'tero/ y del referente ZAPATERO, por su pronunciación de la /ð/ como /θ/ en final de palabras como *prosperidad*, esto es [prosperi'ðað] en vez de /prosperi'ðað/). El ojo es declinado tanto mediante la representación de las cejas en los emoticones (fig. 7), como en las fotos que, por el enfoque o por el corte, enfatizan los ojos (v. fig. 1), en el símbolo icónico ^^, que representa gráficamente las cejas del candidato¹¹ y en el gesto de la LSE (v. fig. 3)¹², pero una ulterior referencia al ojo y la mirada —esta vez en el medio verbal a través del canal escrito— se halla en el eslogan mismo *la mirada positiva*.

⁹ CAMPANY, J. (2005), *op. cit.*, 239.

¹⁰ Esta palabra es significativa, pues el PSOE ha presentado el retiro de las tropas españolas, desplegadas en Irak por el precedente Gobierno y en contra de la voluntad popular, como un logro destacado del primer gobierno de Zapatero.

¹¹ Mientras el logotipo ZP no es novedoso desde el punto de vista gráfico, pues es la resignificación de dos grafos ya existentes en el inventario alfabético español, como <z> y <p>, el signo icónico ^^ es totalmente innovador: crea un grafo nuevo que imita una característica del referente ZAPATERO, es decir, sus cejas.

¹² Sería interesante investigar si existen valores simbólicos peculiares asociados a la 'z', como proponía BARTHES, R. (1970): *S/Z*, Siglo Veintiuno, Madrid, 1980. Por otra parte, DOMÍNGUEZ REY, A. (1994): «El espacio del texto», en J. M. Paz Gago (ed.), *Semiótica y modernidad. Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, La Coruña, Universidad de La Coruña, 156, afirma que los grafos tienen origen icónico: por ejemplo, la *m* representa icónicamente las olas del mar, revelando su raíz en la palabra semita “men”, *agua*. Estas observaciones pueden generalizarse al signo icónico ^^ (v. nota anterior).

Fig. 3: La seña de la LSE para indicar a Rodríguez Zapatero



El PSOE, pues, ha explotado la lengua (escrita, hablada y gesticulada) y la imagen en un juego original de referencias mutuas que potenciasen la referencia al candidato objeto de la campaña.

Fig. 4: Gestión del color en la imagen del PSOE



Obsérvese que el empleo del color rojo en el símbolo \wedge y en la <z> de palabras como *prosperidaz*, *solidaridaz*, etc. (v. fig. 2) responde a la necesidad de mantener la coherencia y cohesión visual¹³ y parece confirmar las aseeraciones de Voloshinov¹⁴ sobre el empleo del signo –lingüístico o visual– con un valor intrínsecamente evaluativo-ideológico; aquí indica z=rojo; z=Zapatero; z=socialista: Zapatero=rojo=socialista.

¹³ CAMPANY, J. (2005), *op. cit.*, 65.

¹⁴ VOLOSHINOV, V. (1929): *Marxism and the Philosophy of Language*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1973.

Fig. 5: La Plataforma de Apoyo a Zapatero y el símbolo icónico ^^



2. Metodología

Como ya he anticipado arriba, dada la complejidad de la comunicación humana se impone la adopción de una perspectiva multidisciplinar. Aunque haya acudido a herramientas diferentes, en este trabajo adopto una perspectiva decididamente semiótica¹⁵, donde por «texto» considero lo lingüístico (escrito y oral) y lo visual (icónico y simbólico), intentando ahondar también en las relaciones mutuas que ambas formas guardan en el proceso de significación.

Quizá debido al logocentrismo que ha caracterizado los últimos siglos de la cultura occidental¹⁶ o a la dependencia del pensamiento lingüístico europeo de la filología¹⁷, se ha visto favorecida una visión de la comunicación como un fenómeno esencialmente lingüístico y escrito. En cambio los textos parecen ser más bien multimodales: emplean diversos canales, utilizan distintos códigos semióticos y

¹⁵ CAPRETTINI, G. P. (1997): *Segni, testi, comunicazione. Gli strumenti semiotici*, Torino, UTET; DOMÍNGUEZ REY, A. (1994): *op. cit.*; HALL, S. (2007): *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*, Barcelona, Blume; KRESS, G. y T. VAN LEEUWEN (1996): *Reading images. The grammar of visual design*, Londres y Nueva York, Routledge; KRESS, G., LEITE-GARCIA, R. *et al.* (1997): «Discourse semiotics», en T. A. Van Dijk (ed.), *Discourse as structure and process*, London, SAGE, 257-291.

¹⁶ KRESS *et al.* (1997), *op. cit.*, 258.

¹⁷ VOLOSHINOV, V. (1929): *op. cit.*, 71.

son intrínsecamente intertextuales. Según apunta Domínguez Rey¹⁸, «desde que McLuhan publicó la Galaxia Gutenberg, la intercanalidad textual es un hecho reconocido. No hay ya textos impolutos, incontaminados; [...] la lingüística estática, aunque en principio considera el marco comunicativo, lo olvida al sistematizar los elementos». Esto implica que hay que considerar todos los signos que constituyen el texto: «el texto moderno es, cuando menos, poliédrico. Y sólo una *lingüística semiótica* puede responder de forma coherente a las modalidades que presenta»¹⁹.

El objeto de análisis de este trabajo no son (al menos no sólo) las palabras: ZP, z, /θ/, ^, son más bien signos indéxicos, icónicos y simbólicos²⁰. Para Peirce los signos icónicos son los que guardan una semejanza de algún tipo con el referente²¹, los indéxicos son los que se hallan en una relación de cercanía (física o mental) con el referente y que atraen la atención del receptor sobre éste, los simbólicos son los que no tienen ninguna relación con el referente más allá de la arbitrariamente creada y socialmente aceptada por una comunidad semiótica²². Pese a que todos los signos tengan las tres funciones (indéxica, icónica, simbólica), en algunos predomina la de índice (<z>, <Z> como /θ/), en otros la de icono (^) o la de símbolo (ZP). La tabla a continuación ejemplifica la función y el nivel de los signos empleados:

nivel (subnivel)	signo	función (sub-función)
Nivel lingüístico (fónico)	/ð/ como /θ/	Signo simbólico icónico (indéxico)
	[prospefi'ð̥aθ] en vez de /prospefi'ð̥að/	La sub-función indéxica se debe, además de la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente, a la necesidad de que el referente ZAPATERO esté cerca –cuando menos mentalmente– en la semiosis, para la descodificación del signo /θ/ como «zapatero».
	El alófono [θ] representa icónicamente a Zapatero en cuanto que imita un rasgo peculiar de su pronunciación.	
Nivel visual ²³	☞ (lengua signos)	Signo simbólico icónico (indéxico)

¹⁸ DOMÍNGUEZ REY, A. (1994): *op. cit.*, 157.

¹⁹ *Ibidem*, 160 [énfasis mío].

²⁰ PEIRCE, C. S. (1965): *Collected Papers*. (ed.) Hartshorne, C. y Weiss P., Cambridge (Mass.), The Belknap Press of Harvard University. [§ 2.274-2.308 disponibles en la web: trad. de Barrena S. (2005) <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html> (web visitada el 13/01/2009)]. Sobre la distinción de los signos en índice, icono y símbolo, v. I INCHAURRALDE C. y VÁZQUEZ I. (2000): *Una introducción cognitiva al lenguaje y a la lingüística*, Zaragoza, Mira, 1-4; HALL, S. (2007): *op. cit.*, 13-18. Para una síntesis de la semiótica de Peirce, v. BEUCHOT, M. (2004): *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, Fondo de Cultura Económica. México, 138-139.

²¹ Para Peirce el icono podía tener las características de imagen, diagrama y metáfora (CP § 2.277).

²² Especialmente interesantes son las observaciones de MOUNIN, G. (1968): *Clefs pour la linguistique*, Paris, Seghers, 42, a propósito de la frecuente confusión entre *icono* y *símbolo*: «comme la linguistique et la psychologie américaines appellent généralement *symbols* ce que nous allons appeler *signes*, elles nomment *signes iconiques* ou *icônes* ce que nous nommons *symboles*».

²³ En cierto sentido este signo también es *lingüístico*, por ser una palabra de la LSE.

nivel (subnivel)	signo	función (sub-función)
	La seña con la que se indica a Zapatero y que incide sobre la naturaleza peculiar de sus cejas, tiene un origen icónico (imitación de una característica física del candidato), aunque sea simbólico.	La sub-función indéxica se debe a la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente.
Nivel lingüístico (gráfico)	z con z de Zapatero	Signo simbólico (indéxico e icónico)
	Gracias a la acción de los publicitarios, la frase <i>con z de Zapatero</i> vuelve la <z> en el símbolo del candidato. Tiene valor indéxico pues no sólo atrae la atención del receptor sobre el referente sino que se halla cerca del referente (simbólico) constituido por la palabra «Zapatero». En principio era un signo icónico, pues al ser la inicial del nombre <zapatero> lo indicaba de manera sinecdótica.	
Nivel visual (icónico-gráfico)	^^	Signo simbólico icónico (indéxico) La sub-función indéxica se debe a la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente.
	Este grafo es un símbolo, por estilizar de forma arbitraria una característica del referente, pero tiene origen icónico (motivado) en cuanto que nace de la representación imitativa de la forma de las cejas del candidato.	
Nivel lingüístico icónico-gráfico	ZP	Signo simbólico (indéxico e icónico) La sub-función indéxica se debe a la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente.
	Las dos iniciales de la frase <i>Zapatero Presidente</i> simbolizan a Zapatero, su valor icónico reside en el hecho de ser la inicial <z> la inicial del nombre del candidato	
Nivel lingüístico (fono-gráfico)	<z> como /θ/	Signo simbólico (icónico e indéxico) La sub-función indéxica se debe a la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente.
	<zapatero> como /θapa' tefo/	
	La /θ/ inicial del nombre de /θapa' tefo/ resume todo el nombre y lo simboliza, la sinécdoque según la cual la <z> es <zapatero> tiene un origen icónico.	
Nivel lingüístico (fono-gráfico)	<d> como <z>	Signo simbólico icónico (indéxico) La sub-función indéxica se debe a la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente.
	<prosperidaz> en vez de <prosperidad>	
	La notación de [θ] como <z>, en lugar de la correcta –a nivel ortofonético y ortográfico– /ð/ como <d>, representa al candidato en cuanto que imita su pronunciación (función icónica).	
Nivel visual	👁️ (fotos ojos)	Signo simbólico icónico (indéxico) La sub-función indéxica se debe a la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente.
	Los ojos del candidato (a los que se refiere también la frase <i>la mirada positiva</i>) son un símbolo del mismo, aunque tengan un claro origen icónico, de representar de forma imitativa al candidato.	

nivel (subnivel)	signo	función (sub-función)
Nivel lingüístico	<i>La mirada positiva</i>	Signo simbólico (icónico e índice)
	La frase <i>la mirada positiva</i> hace referencia simbólica (lingüística) a la mirada, los ojos, las cejas del candidato, metaforizando la conducta y la personalidad optimista del candidato en un elemento físico (re)conocido y (re)conocible del mismo.	La sub-función icónica se debe a la referencia a unos rasgos físicos del candidato. La sub-función índice se debe a la capacidad de atraer la atención del receptor sobre el referente.

3. Análisis de los datos

Como hemos anticipado arriba, la intención ilocutiva del discurso político es *hacer saber* y *hacer hacer*, es decir, dar a conocer el candidato al elector para que éste le vote. En esta perspectiva, la principal estrategia retórico-discursiva desplegada por el emisor es la *personalización* del partido en el candidato, para que este último sea (re)conocido por el receptor.

Como ya apunté antes, trataré de dar cuenta de cómo los signos z, /θ/, ^, ☺ y ☹ tejen una estrecha red de conexiones semióticas, para indicar siempre el mismo referente (ZAPATERO), con el objetivo de potenciar la imagen del candidato, para que el receptor lo (re)conozca y finalmente le vote. La campaña electoral del PSOE de 2008, como la de 2004, destaca por la adopción de técnicas y métodos creativos y originales, típicos del lenguaje publicitario. Esta originalidad no es sólo una característica formal del mensaje, un envoltorio: *es* el mensaje mismo, es un valor en sí y constituye lo que diferencia el discurso del PSOE del de sus oponentes. En la 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 y a los juegos semióticos, a una audiencia acostumbrada tanto al discurso como al metadiscurso (publicitario) y aprovecha las características del receptor para alcanzar sus fines sociales: la elección.

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 resistente²⁴, pero también más interesada y receptiva al análisis de la comunicación *in se et per se*, de sus formas, contenidos, técnicas, funcionamientos, características y problemas. Se ha vuelto más exigente de cara al mensaje: disfruta del mensaje, en manera funcional, lo analiza y evalúa²⁵. En este sentido, una campaña electoral original y novedosa (con emoticones, juegos semióticos inusua-

²⁴ RENKEMA, J. (2001): «Manejo de la comunicación. Evaluación de la calidad del discurso institucional», *Discurso y Sociedad*, 3(4), 11-33.

²⁵ Cuenta CAMPMANY, J. (2005): *op. cit.*, 252, que en la presentación de la campaña electoral de 2004 el secretario de organización del PSOE, «[José] Blanco, contrapuso el diseño de nuestra campaña y la imagen de Zapatero a la “grisura” del rival, Mariano Rajoy»: este comentario metadiscursivo constituía *in se* un elemento de propaganda, por destacar el atractivo de la comunicación del PSOE, dejando entender que se trataba de un valor de contenido.

les, imágenes insólitas, logotipos, etc.), por el hecho de resultar atractiva consigue un calado especial en los receptores. Relata Campmany que la campaña electoral del PSOE de 2004 sorprendió a todo el mundo por su creatividad y originalidad²⁶.

Por otra parte, debido a la *permeabilidad* del sistema de los medios de comunicación –la facilidad con que los contenidos pasan de un medio a otro–, ciertas estrategias comunicativas especialmente curiosas (los emoticones o ciertos logotipos), más que un modo directo de comunicar son un modo para que otros medios hablen de ellas.

Los asesores de comunicación de los políticos explotan esta característica del sistema de los medios, lanzando mensajes novedosos o misteriosos en un medio para que, traspasando a otros, agiganten su calado. Se lanza un nuevo símbolo (^) en Internet para que llegue a otros medios más tradicionales, como los periódicos y sobre todo a la televisión, que sigue siendo el principal medio de publicidad y propaganda comercial y política²⁷.

3.1. Personalización del Partido en el candidato

Destacamos arriba que la estrategia principal del discurso político del PSOE durante la campaña electoral ha sido la *personalización* del Partido en el candidato, la concentración de toda la atención sobre su personaje, para que el receptor le (re)conociera y le votara. La *personalización* del candidato se puede relacionar con la creación de un producto (con su imagen, logotipo y símbolo) para un productor²⁸.

El candidato es el centro de toda la comunicación del Partido, tal como el producto en la comunicación comercial, donde el activo principal es la marca del productor (representada por sus símbolos, colores o logotipos) y sus valores asociados. El patrón de la relación productor-producto-marca-logotipo, se repite en la comunicación electoral del PSOE, donde el PSOE es la marca y Zapatero el producto²⁹.

Las características perceptivas de la marca (objeto, dibujo, símbolo, color) deben catalizar la atención del receptor sobre el producto (referencialidad), sobre la marca (autorreferencialidad) y sobre las características mismas del discurso (*meta-discursividad*), para vehicular la idea principal (*concepto* o valores de marca) que se quiere asociar a la marca y al producto. Este tipo de relación simplifica el contenido del mensaje (en su codificación/descodificación) facilitando a los receptores el (re)conocimiento de la marca y del producto.

En el caso que nos ocupa, todos los signos (ZP, z, ^, /θ/, ☺, ☹) no hablan más que de un solo personaje (Zapatero), que resume el partido y sus valores: el candidato concentra todas las miradas, es el centro de donde todo nace y hacia donde



²⁶ *Ibidem*, 252.

²⁷ Según Campmany –*Ibidem*, 241– las campañas electorales se hacen para la TV, porque es el medio que transforma la realidad en espectáculo (y el espectáculo en realidad).

²⁸ A lo largo de todo su libro, Campmany considera al candidato como un producto. En contra de esta opinión se sitúa LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 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».

²⁹ CAMPMANY, J (2005): *op. cit.*, 140.



todo converge. La *personalización* del partido y de su ideología en un solo personaje permite concentrar el capital simbólico y social en un solo representante³⁰.

Los mecanismos que permiten *personalizar* el Partido en el candidato son de tipo visual o textual. En el nivel visual, por ejemplo, Zapatero es el único *personaje* visible y a él se refieren los signos z, ^^, /θ/, , . Desde el punto de vista textual, al candidato del PSOE están dedicadas, además de la página institucional (www.psoe.es), dos páginas personales: www.lamiradapositiva.es y www.plataformaapoyozapatero.es.


En este sentido, admite Campmany a propósito de la campaña electoral del PSOE de 2004, que se trató de potenciar la imagen del candidato por encima del partido y sus ideas, de acuerdo con la estrategia presidencialista del PSOE³¹, pero que quizá se hizo de forma excesiva³². Las afirmaciones citadas arriba de García Vizcaíno a propósito de la campaña de 2008 confirman esta tendencia a la personalización.

En la campaña electoral es especialmente importante conseguir aglutinar el electorado en torno a una identidad colectiva (re)conocida y (re)conocible por el elector y en la que éste sepa y pueda reconocerse. En esta creación de la «imagen» (en sentido goffmaniano) y de la identidad, la imagen de marca crea un universo simbólico (lingüístico o visual) homogéneo a su interior y distinto al exterior en el que el elector se pueda reconocer, y que puede distinguir de lo *otro*.

El destinatario del discurso político debe (re)conocer al Partido o al representante del partido que lo resume y encarna, como índice, icono y símbolo, sintéticos y metonímicos de la ideología del Partido; finalmente, debe reconocerse en el candidato, reconociéndose en el Partido y viceversa.

En la comunicación del PSOE el *branding* político del Partido y del candidato, la creación de una marca identificable opuesta a las otras y síntesis de la identidad del partido en un producto *marcado*, se hace principalmente a dos niveles: el lingüístico, en sus dos subniveles gráfico y fónico, y el visual: *la mirada positiva*, ZP, z, ^^, /θ/, , . Aunque ignore las propuestas del PSOE, el receptor debe poder identificar y reconocer el candidato que las *encarna*, mediante las representaciones estilizadas que de éste y de sus ideas se construyen y transmiten, es decir, mediante los signos lingüísticos y visuales empleados.



3.2. De ZP a z, ^^, /θ/, ,

No se puede entender el fenómeno del símbolo ^^, de la <z> o del gesto en LSE () sin una breve referencia al logo ZP, que, además de indicar al candidato (referencialidad), resume el programa del PSOE (autorreferencialidad) y *metadiscursivamente* las características de su discurso: originalidad, novedad, creatividad, frescura, etc.

³⁰ BOURDIEU, P. (2000): *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée.

³¹ CAMPMANY, J. (2005): *op. cit.*, 235.

³² *Ibidem*, 253.

Refiere Campmany que ZP procede del acrónimo del eslogan de la campaña de 2004 *Zapatero Presidente*³³. Ese mensaje tenía un ingrediente esencial en toda campaña de publicidad política, presente también en los signos usados en la campaña de 2008 (z, ^^, /θ/, , ): no pasaría desapercibido, era original y provocador, sintético, sencillo, sonoro, fácilmente comprensible, perlocutivo, en el sentido de implicar al receptor, y encajaba con la estrategia personalista del PSOE; permitía popularizar la figura del candidato socialista, era una solución innovadora y tenía carácter de marca³⁴. A propósito de lo que apuntamos antes sobre la permeabilidad del sistema de los medios, 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 sociedad³⁵. En este sentido incluso las críticas fueron positivas, porque popularizaron el logotipo y, paralelamente, al candidato³⁶. El logotipo ZP ha sido algo más que un eslogan (*Zapatero Presidente*), es una verdadera marca de éxito que se sigue empleando para referirse a José Luis Rodríguez Zapatero.

Dado el triunfo de esa primera y novedosa experiencia –al menos en España– de *branding* político, también en las elecciones de 2008 se han intentado otras simbolizaciones, esta vez a cargo de la agencia Sra. Rushmore: dice Miguel Vizcaíno que en ese caso la <p> del logo <zp> ya no servía, solo hacía falta la <z>, pues Zapatero ya era presidente³⁷. Es así, pues, como ha nacido la idea de explotar la <z>, “la z de zapatero”. Pero, como hemos destacado arriba, las simbolizaciones no se han limitado a eso, sino que han concernido tanto el nivel visual como el lingüístico (fónico y gráfico):

- 1) nivel visual: seña de la lengua de signos, *sobresignificación* de las cejas, los ojos y la mirada de Zapatero (cfr. por ejemplo, *la mirada positiva* de fig. 2 o los *banners* de la fig. 1), con su traducción en el símbolo icónico ^^.
- 2) nivel lingüístico: sobresignificación de la mirada (*la mirada positiva*); (subnivel fónico) sobresignificación del alófono [θ], fricativa dental sorda, en lugar de la aproximante sonora /ð/ en fin de palabra, típico de la pronunciación castellana de Zapatero en palabras como <prosperidad>, donde la pronunciación es [prospeɾi'ðað] en vez de /prospeɾi'ðað/; (subnivel gráfico) explotación de <z> por ser la inicial del nombre del candidato y por la confusión entre <d> y <z>, permitida por la pronunciación como <z> de la <d> en fin de palabras como <prosperidad>.

³³ *Ibidem*, 235. Dado que durante toda la campaña se había apostado por una tipografía sin mayúsculas, en el lema *Zapatero Presidente* las dos mayúsculas, Z y P, en este caso necesarias, destacaban notablemente: *Zapatero Presidente* se transformó así automáticamente en ZP, es decir, *Zetapé*.

³⁴ *Ibidem*, 233-236.

³⁵ *Ibidem*, 237.

³⁶ *Ibidem*, 254.

³⁷ Entrevista citada anteriormente (nota 1) aparecida en *Público*.

Nótese que tanto los rasgos visuales (las cejas) como los fónicos ([θ] por /ð/) son muy salientes, como demuestra el hecho de que las caricaturas de Zapatero los agigantan (v. fig. 6).

Fig. 6: Las caricaturas de Zapatero resaltan los rasgos principales de su figura (cejas y ojos)



En efecto, es bien sabido que imitadores y caricaturistas suelen destacar los aspectos más característicos, los más inmediatamente representativos del sujeto imitado: a nivel fónico, por ejemplo, el acento o alguna peculiaridad en el habla; a nivel léxico-sintáctico, determinadas expresiones o giros; a nivel visual, alguna característica física peculiar; a nivel proxémico, algún gesto o tic, etc.

Como ya hizo en 2004, cuando se convirtió la supuesta pasividad y falta de liderazgo de Rodríguez Zapatero en una virtud como el talante³⁸, en 2008 el emisor supo convertir en virtudes comunicativas dos pretendidos «vicios»: uno fónico, la pronunciación [θ] por /ð/, y uno visual, los ojos grandes y saltones, las cejas en forma de ^^ y la sonrisa amplia, que expresaba el optimismo del candidato.

3.3. Branding visual

A nivel visual las fotos, los logotipos, las letras y los iconos empleados destacan las características más visibles del candidato, como la mirada, los ojos y las cejas, para facilitar la identificación y el (re)conocimiento del referente ZAPATERO. A este respecto, el hecho de que la página personal del candidato se denominara «la mirada positiva» es coherente con la estrategia general. Se sobresignifica ideológicamente «la mirada (positiva)» del candidato, entendida como rasgo físico e indicio de un rasgo estable de su personalidad (optimismo), y se lo convierte en un rasgo diferencial frente al «catastrofismo» de Rajoy. En efecto, el PSOE fue muy hábil a la hora de transformar las críticas al Gobierno de parte del candidato del PP –un hecho usual y casi fisiológico en las campañas electorales, donde el exponente de la oposición intenta desgastar la imagen del rival en el gobierno– en un elemento ciertamente indeseable de la personalidad de Mariano Rajoy, como es el pesimismo. El mismo objetivo tenía la canción «Defender la alegría», en la que metafóricamente el PP era presentado como la antítesis de la alegría, es decir como la tristeza. La iconización sinecdótica (parte por el todo) de los rasgos físicos más relevantes de Zapatero (sus ojos y las cejas en forma triangular) está a la base del gesto que indica a ZAPATERO en la LSE (v. figs. 1 y 3), donde el dedo índice doblado a la altura de los ojos imita la forma característica de las cejas de Zapatero.

Mediante el mismo proceso de iconización surgió también el símbolo icónico ^^ y luego un verdadero «icono» para aplicaciones informáticas, un *emoticono*.

Fig. 7: Los emoticonos informáticos



³⁸ *Ibidem*, 85.

Siempre en el nivel visual, el PSOE extendió el juego icónico-sinecdótico al uso de la inicial <z> para representar el nombre *zapatero*, haciendo que los atriles en los que el candidato u otros políticos del PSOE daban sus discursos tuvieran la forma de una zeta (v. fig. 8).

Fig. 8: Los atriles en forma de <Z>



Como ocurrió con el símbolo ZP, también este tipo de símbolos icónicos (z, /θ/, ^^, 👁, 🗣) ha sido objeto de *entextualizaciones*, es decir de procesos de descontextualización y de recontextualización³⁹, por parte de los adversarios políticos: por ejemplo el PP, en diferentes medios y en frecuentes burlas o juegos de palabras.

Fig. 9: Las entextualizaciones del PP (en clave negativa) de los símbolos del PSOE (ZP y 🗣)



³⁹ BLOMMAERT, J. (2005): *Discourse*, Cambridge, University Press, 46-47.

De entre los numerosos ejemplos, se puede citar *zETApé*, con referencia crítica a las negociaciones que el Gobierno de Zapatero mantuvo con la banda terrorista ETA; la señal de peligro con la explicación del acrónimo ZP como *Zona Peligrosa* (fig. 9); *ADIOZ*, *Z/yo rompo* (fig. 10), *con Z de chapuZero*⁴⁰ (fig. 11), y *Zero Zapatero* (entextualizando la expresión popular *cerro patatero*), que además utilizan el grafo <z> en la grafía incorrecta de *adiaz*, *zero* y *chapuZero* (por *adiós*, *cerro*, *chapucero*) entextualizando el uso que el PSOE hace de la zeta. Nótese que <z> es ortotipográficamente resaltada, por la dimensión (*Z/yo rompo*), la mayúscula (*con Z de chapuZero*) o con el color (*ADIOZ*). En este último caso, el rojo insiste sobre la pertenencia ideológica de <z> y relaciona la ecuación *z=Zapatero* con *rojo=socialista*; *z=Zapatero*, *z=rojo*, *rojo=socialista*, *Zapatero=socialista*, *z=socialista*, *Zapatero=rojo*.

Fig. 10: las entextualizaciones del PP (en clave negativa) de <z>

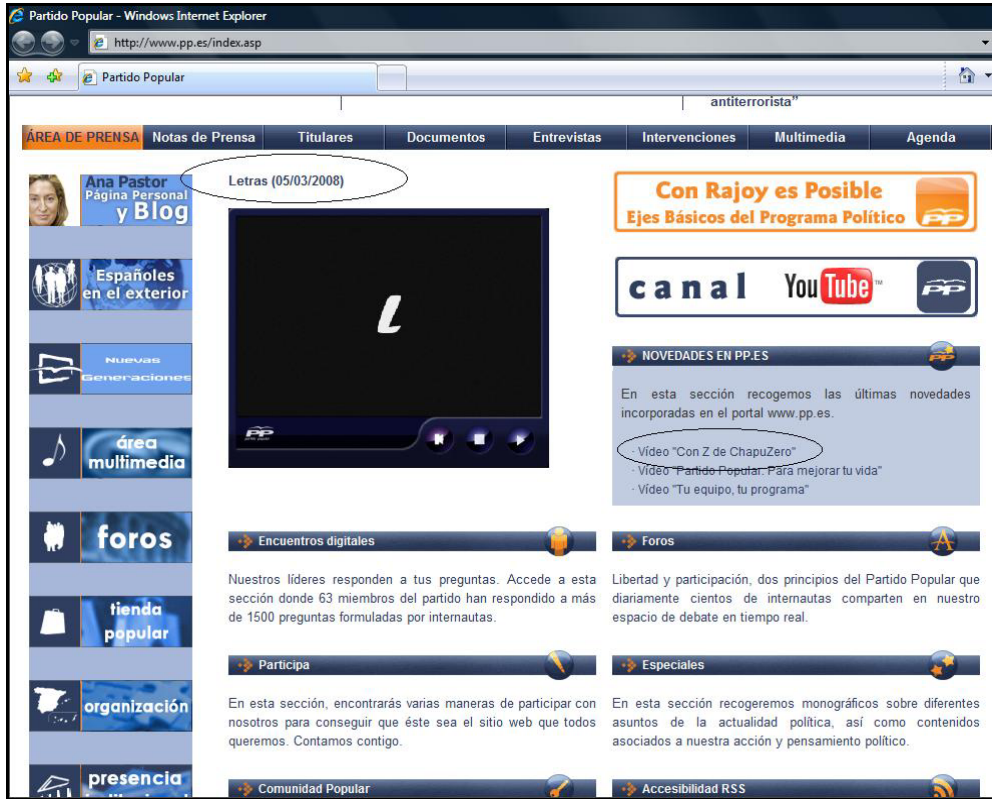


Cabe destacar que el eslogan *Z/yo rompo*, de la plataforma de oposición a Zapatero llamada *Hazte Oír* (www.hazteoir.org) es otra entextualización de un texto anteriormente emitido por el PSOE en el spot electoral «yo estoy con Zapatero», y que continúa la metáfora del compromiso sentimental: *estar con/romper con*, como demuestra también el vídeo del PP «mujer desengañada», donde, de manera expresamente ambigua, una mujer traicionada admitía haberse equivocado de hombre, concluyendo que no renovarían su voto a Zapatero (desatendiendo así las expectativas generadas en los espectadores de que dejaría a su compañero sentimental por mentiroso y traidor).

Además, se puede citar el vídeo denominado «letras» (fig. 11), en el cual la zeta se transforma en el símbolo \wedge , bajo el lema «algunas letras llegan a perder todo significado hasta que no significan nada».

⁴⁰ Vídeo y eslogan en respuesta al lema del PSOE «con Zeta de Zapatero», que vertebró toda la campaña, como demuestran las grafías de términos como *solidaridaz*, *prosperidaz*, etc. de la fig. 2.

Fig. 11: Video «letras» y video «con Z de chapuZero»



También hay que destacar el vídeo «yo rompo con Zapatero» (fig. 9), donde 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 las personas famosas de la Plataforma PAZ, consistente en situar el índice de la mano en forma de triángulo sobre la ceja diciendo «yo estoy con Zapatero» (fig. 3).

No sólo el PP ha respondido a la estrategia publicitaria del PSOE: en un vídeo de IU, varios famosos (escritores, artistas, actores, etc.) se burlaban del gesto del PSOE, poniendo inicialmente su dedo índice en forma de triángulo sobre la ceja, para después situarlo sobre la mejilla señalando el ojo y afirmando «¡Ojo⁴¹! que no te engañen», o llegando a metérselo, cómicamente en la nariz. En la fig. 12, donde se representa en una viñeta de IU el debate televisivo entre los líderes de PP y

⁴¹ Nótese, otra vez, la sobresignificación del ojo y la *entextualización* del gesto, sacado de su contexto original y recontextualizado, en una clara referencia intertextual.

PSOE, se puede apreciar que Rodríguez Zapatero es representado mientras «signa» su nombre en LSE.

Fig. 12: *La entextualización de la seña «zapatero» en LSE en la comunicación de IU*



Fig. 13: *Una entextualización (en clave negativa) del eslogan del PSOE «la mirada positiva»*



Pero, como ya ocurrió en 2004 con el logotipo ZP, estas entextualizaciones acabaron favoreciendo al emisor, porque repetían sus signos, multiplicando la visibilidad del mensaje. El éxito comunicativo del eslogan «la mirada positiva» y la sobresignificación de los ojos y la mirada se puede contrastar observando la figura 13 (fotografía del autor de este texto de una pancarta recogida en Madrid el 10/09/2009), una de las entextualizaciones a la que ha sido sometida la imagen de Zapatero, donde el juego de palabras es posible por la interacción entre la imagen de los ojos y el significado de la frase *la mirada positiva* (que hace referencia a los ojos).

Nótese que para que se realice una entextualización es necesario que el mensaje fuente (el objeto de descontextualización y recontextualización) sea lo suficientemente popular como para permitir el éxito del juego de palabras.

3.4. Branding fónico

No es baladí considerar la importancia del canal fónico-aural: McLuhan, por ejemplo, destacaba su papel en relación a la colaboración semiótica del receptor que interpreta el mensaje⁴². En este sentido, la del PSOE para las elecciones generales de 2008 ha sido una campaña multimedial, donde se ha explotado hábilmente el canal oral, convirtiendo el alófono [θ] en un verdadero símbolo del candidato.

⁴² MCLUHAN M. (1967): *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 31-33.



Esta realización de la aproximante fricativa interdental sonora /ð/ como una fricativa sorda [θ] en el final de palabras como /prosperí¹ðəð/, es característica de la pronunciación castellanoleonesa y madrileña. El mismo tipo de peculiaridad fonética caracteriza la pronunciación de Rodríguez Zapatero. Puesto que en español el fonema /θ/ se transcribe <z> (salvo delante de vocal anterior /e/, /i/), una pronunciación heterofonética de este tipo hace posible una notación heterográfica como *prosperidaz*, con al final de palabra una <z> en vez de la ortográfica *prosperidad* (v. fig. 2).

El fonema /θ/, ya sea en su transcripción ortográfica como <z> delante de vocal central o posterior, por ejemplo en el nombre *zapatero*, ya sea en su transcripción heterográfica y conscientemente equívoca como <z> en lugar de <d> al final de palabras como *prosperidaz*, constituye el otro elemento icónico en la representación del referente ZAPATERO, que ha sido aprovechado para representarlo de forma sinecdótica, garantizando así una identificación rápida y eficaz del candidato dentro del confuso flujo del discurso político y comercial que alcanza al receptor.

Como apuntamos antes, el equipo de comunicación del PSOE ha explotado en su favor un «vicio» del candidato, su pronunciación peculiar, por el que había sido incluso objeto de mofa⁴³, pero que le identifica inmediata e inequívocamente.

4. Observaciones conclusivas

Hemos visto cómo el PSOE, siguiendo el ejemplo de estrategias comunicativas exitosas como la del logotipo ZP en las elecciones de 2004, ha tejido de forma creativa y original una red de referencias al candidato, autorreferencias al propio discurso del PSOE y metadiscursos (cómo entender el discurso y sus formas), con el objetivo de concentrar la atención sobre Zapatero y para que el PSOE se identificase con éste (concentración y *personalización* del capital social), con el fin último de que el receptor (re)conociera el candidato y el Partido, y finalmente le votase.

En las elecciones de 2008, el PSOE ha explotado múltiples signos en múltiples niveles, visual y lingüístico (fónico y gráfico), con múltiples funciones (icónica, índice, simbólica): z, /θ/, ^, , .

Según Campmany, la elección de Rodríguez Zapatero a Presidente del Gobierno español en 2004 desmentiría la tesis de algunos politólogos según la cual la publicidad política tiene una influencia nula o escasa en la determinación del voto de los electores⁴⁴. Y la reelección de Zapatero en 2008 parece corroborar la tesis de que una «buena» publicidad permite alcanzar sus objetivos perlocutivos, la *elección* de un candidato o de un producto. De qué dependa que una campaña sea *buen* sigue siendo una incógnita. Los datos recogidos en este trabajo parecen sugerir que explotar de forma original todos los recursos semióticos disponibles (lingüísti-

⁴³ El primer vídeo de la nueva campaña a cargo de Sra. Rushmore representaba justamente a Zapatero en el salón de (la que se da por) su casa mientras escucha divertido la parodia de sus discursos en el guiñol, cuyo personaje habla «con la zeta de Zapatero».

⁴⁴ CAMPMANY, J. (2005): *op. cit.*, 258.

cos, 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 2004 y volvió a hacer en 2008, es una estrategia exitosa. Por otra parte es cierto que de ello no se puede sacar la conclusión simplista de que una buena campaña electoral garantice la victoria en los comicios, siendo los fenómenos que determinan el éxito o la derrota en las elecciones políticas muy numerosos, de naturaleza variable e incontrolable y muchas veces desconocidos.

En cambio este trabajo parece inducir ciertas observaciones críticas sobre dos fenómenos paralelos y simultáneos: la complexificación de la forma del mensaje y la simplificación del contenido; fenómenos estos que no parecen explicarse simplemente con la constante disminución del tiempo para una interpretación meditada del mensaje que redunde en la preferencia del recorrido periférico (emotivo) de la elaboración sobre el central (racional)⁴⁵. De otra forma no se explicaría el hecho de que la comunicación más atractiva desde el punto de vista formal, que a veces es la más complicada, se demuestre la más eficaz. En cambio esto ocurre también, porque –cualesquiera que sean sus contenidos– la comunicación más atractiva resulta ser la más relevante debido a la mayor competencia metacomunicativa de la audiencia y su gusto creciente por una comunicación novedosa y original. Además, una comunicación insólita se garantiza una gran visibilidad en el paso de un medio a otro, y así una mayor resonancia.

La comunicación política, a medida que va simplificando sus contenidos, parece ir complicando sus formas, de manera original y creativa, para volverse menos profunda pero más atractiva, más autónoma, necesaria y suficiente, situándose la belleza formal como un valor *per se*.

La complejidad de una institución como el partido político, con sus negociaciones y sus bagajes de ideas e ideologías, se ve simplificada y reducida a la persona, más bien a un personaje⁴⁶. Esta preponderancia de los personajes sobre (las ideas de) los partidos, pese a ser un fenómeno consustancial al sistema político en general, como destaca Bourdieu⁴⁷ a propósito de la representación vicaria del poder en las organizaciones complejas, se ha vuelto tan característica en la política –y en

⁴⁵ PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 52, explican breve y claramente la teoría de Richard Petty y John T. Cacioppo sobre la existencia de dos vías persuasivas: una central, más guiada por el cálculo y la reflexión racionales, que necesita tiempo y recursos cognitivos, y otra periférica, más dirigida por las emociones, relativamente rápida y que invierte menos recursos que la primera. Más informaciones se pueden encontrar en PETTY R. y CACIOPPO, J. T. (1986): «The elaboration likelihood model of persuasion», en L. Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social Psychology*, 19, 123-205, New York, Academic Press; y también en R. PETTY y CACIOPPO, J. T. (1986): *Communication and persuasion; central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer-Verlag.

⁴⁶ Siguiendo a THOMPSON, J. B. (1998): *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, distinguimos la *persona* del *personaje*, que pertenece al universo simbólico mediado.

⁴⁷ BOURDIEU, P. (2000), *op. cit.*

la propaganda política— actual⁴⁸ que algunos autores han hablado de «marcas de carne y hueso», con alcance mediático global, para referirse a un candidato como Barak Obama⁴⁹, un candidato fuerte sostenido por una comunicación exitosa.

Desde una perspectiva crítica inspirada en Marcuse⁵⁰, esta simplificación del mensaje, por ejemplo mediante la sigla ZP, puede tener efectos negativos: Lambero Pignotti, a propósito de la brevedad del discurso publicitario, afirma que «pueden considerarse formas lingüísticas represivas [...] el uso de siglas y abreviaturas, porque pueden servir para eliminar preguntas no gratas»⁵¹. Queda por ver si esta comunicación formalmente atractiva no se revela definitivamente una «comunicación sin contenidos»⁵² en la que no hay espacio para el ideal griego de la *kalokagathía*: belleza exterior (beldad en el plano estético) e interior (bondad en el plano ético).

5. Referencias bibliográficas

- BARTHES, R. (1970): *S/Z*, Madrid, Siglo Veintiuno, 1980.
- BEUCHOT, M. (2004): *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, México, Fondo de cultura económica.
- BLOMMAERT, J. (2005): *Discourse*, Cambridge, University Press.
- BOURDIEU, P. (2000): *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée.
- CAMPANY, J. (2005): *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Barcelona, Planeta.
- CAPRETTINI, G. P. (1996): *La scatola parlante*, Roma, Editori Rinuniti.
- CAPRETTINI, G. P. (1997): *Segni, testi, comunicazione. Gli strumenti semiotici*, Torino, UTET.
- DOMÍNGUEZ REY, A. (1994): «El espacio del texto», en J. M. Paz Gago (ed.), *Semiótica y modernidad. Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, La Coruña, Universidad de La Coruña, 153-160.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- GALAZ, M. (2009): «Almuerzo con...Cesar García"la corazonada nació una noche de insomnio"», en *El País*, viernes 02/10/2009.
- HALL, S. (2007): *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*, Barcelona, Blume.
- INCHAURRALDE C. y VÁZQUEZ I. (2000): *Una introducción cognitiva al lenguaje y a la lingüística*, Zaragoza, Mira.
- KRESS, G. y T. VAN LEEUWEN (1996): *Reading images. The grammar of visual design*, Londres y Nueva York, Routledge.

⁴⁸ PUJANTE, D. y MORALES LÓPEZ, E. (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, 107.

⁴⁹ MARS, A. (2008): «Las marcas de carne y hueso», *El País*, domingo 21-09-2008, pág. 25.

⁵⁰ MARCUSE, H. (1968): *El hombre unidimensional*, Barcelona, Seix Barral.

⁵¹ PIGNOTTI, L. (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres, 21.

⁵² CAPRETTINI, G. P. (1996): *La scatola parlante*, Roma, Editori Rinuniti.

- KRESS, G., LEITE-GARCIA, R. et al. (1997): «Discourse semiotics», en T. A. Van Dijk (ed.), *Discourse as structure and process*, London, SAGE, 257-291.
- LAKOFF, G. (2004): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.
- MARCUSE, H. (1968): *El hombre unidimensional*, Barcelona, Seix Barral.
- MARS, A. (2008): «Las marcas de carne y hueso», *El País*, domingo 21-09-2008, pág. 25.
- MCLUHAN M. (1967): *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- MORALES LÓPEZ, E. (2004): «Las aproximaciones americanas al análisis del discurso oral: perspectivas de futuro», en D. Pujante (ed.), *Caminos de la semiótica en la última década del siglo XX*, Valladolid, Universidad de Valladolid, págs. 109-123.
- MOUNIN, G. (1968): *Clefs pour la linguistique*, Paris, Seghers.
- OLINS, W. (2003): *Brand, las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner.
- PEIRCE, C. S. (1965): *Collected Papers*. (ed.) Hartshorne, C. y Weiss P., Cambridge (Mass.). The Belknap Press of Harvard University. [§ 2.274-2.308 disponibles en la web: trad. de Barrena S. (2005). <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html> (web visitada el 13/01/2009)].
- PIGNOTTI, L. (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós: Barcelona.
- Público*, Público on-line, <http://www.publico.es/espana/politica/20569>. Web visitada el 10/10/2009.
- PUJANTE, D. y MORALES LÓPEZ, E. (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», *Discurso y Sociedad*, 3, 4, 11-33.
- THOMPSON, J. B. (1998): *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino.
- VOLOSHINOV, V. (1929): *Marxism and the Philosophy of Language*, Cambridge (MA), Harvard University Press (1973).

Recibido: 26 de octubre de 2009

Aceptado: 2 de enero de 2010

