

# LAS PÁGINAS WEB DE TRES PARTIDOS POLÍTICOS (PSOE, PP E IU) DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2008. ANÁLISIS SEMIÓTICO-LINGÜÍSTICO Y RETÓRICO

*Alfonso Martín Jiménez*  
(Universidad de Valladolid)

*Francesco Screti<sup>1</sup>*  
(Universidad de La Coruña)

**RESUMEN:** El objetivo de este trabajo consiste en describir las estrategias persuasivas empleadas en las páginas web de los principales partidos políticos españoles de carácter nacional, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP) e Izquierda Unida (IU), que dichos partidos elaboraron como apoyo a sus campañas electorales para las Elecciones Generales Españolas de 2008. Valiéndonos de una metodología de análisis retórica y semiótico-lingüística, tratamos de evidenciar las estrategias encaminadas a potenciar la imagen del propio candidato y a denigrar la imagen de los candidatos rivales, explicando la eficacia de dichas estrategias en relación con los resultados electorales.

“Three political parties’ websites (PSOE, PP and IU) during the 2008 Spanish General Election campaign. Semiolinguistic and rhetoric analysis”

**ABSTRACT:** The aim of this paper is to describe the persuasive strategies used in the websites of the main Spanish political parties: *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE), *Partido Popular* (PP) and *Izquierda Unida* (IU), who elaborated these websites for their electoral campaigns for the 2008 Spanish General Elections. By means of a rhetoric and semiolinguistic methodology, we tried to highlight the strategies used by these three parties, aimed at empowering the image of their candidate and denigrating the other candidates’ image, relating these strategies with the final electoral results.

**PALABRAS CLAVE:** análisis de páginas web; páginas web electorales; Elecciones Generales Españolas 2008; retórica; semiótica; lingüística.

**KEY-WORDS:** website analysis; electoral websites; 2008 Spanish General Elections; Rhetoric; Semiotics; Linguistic.

## 0. INTRODUCCIÓN

Durante la campaña electoral de las Elecciones Generales Españolas del 9 de marzo de 2008, los responsables de los principales partidos políticos españoles de carácter nacional, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP) e Izquierda Unida (IU), elaboraron sendas páginas web que transmitieron por Internet como apoyo a sus campañas electorales<sup>2</sup>. El objetivo de este trabajo consiste en describir sucintamente algunos de los aspectos más relevantes de esas páginas web

durante el periodo preelectoral comprendido entre el 25 de febrero y el 8 de marzo de 2008.

El discurso que se desarrolla en las páginas web tiene dos características principales: en primer lugar, y en cuanto discurso político con fines persuasivos, es un discurso retórico; en segundo lugar, es un discurso multimedial (Cassany, 2006), ya que explota todos los soportes disponibles para la transmisión del mensaje persuasivo: vídeo, sonidos, dibujos, fotos y texto escrito (Herring, 2001).

Desde el punto de vista metodológico, la complejidad de las páginas web, que han sido caracterizadas como "hipertextos" (Cassany, 2006, p. 190), requiere el recurso a una metodología de análisis de carácter multidisciplinar. Esto es acorde con el carácter posmoderno de algunas tendencias generales de la sociedad contemporánea (Bertens y Natoli, 2002), pero es también una característica específica del discurso político (Blommaert, 2005, p. 31), que cada vez se contamina más con otros géneros discursivos, especialmente con el discurso publicitario (Fairclough, 2001, p. 133; Campmany, 2005). Además, resulta cada vez más difícil establecer barreras netas entre las disciplinas que se proponen estudiar el discurso, la lengua o la comunicación, (Gallardo Paúls, 2005, p. 85), y muchos autores han abogado por la adopción de una perspectiva transdisciplinaria, sobre todo quienes han desarrollado el Análisis Crítico del Discurso (Blommaert 2005; Fairclough 2001, p. 121; Morales López 2004; van Dijk 1997, 1999, 2001; Wodak y Meyer 2001, p. 30 y 69). Este trabajo se nutre principalmente del Análisis del Discurso y de la Retórica (Morales López y Pujante, 1996-97, 2003, 2003b, 2008; van Eemeren *et al.* 1997; Gill y Whedbee 1997; Sanding y Selting, 1997). Por otro lado, dado el uso de diferentes códigos semióticos en el discurso vía web, hemos empleado los instrumentos proporcionados por la Semiótica (Kress *et al.* 1997; Eco 1979; Hall 2007; Caprettini 1997; Morales López, 2004 y Domínguez Rey, 1994), y especialmente por la semiótica visual. Al mismo tiempo, nos hemos servido de planteamientos de la Lingüística Cognitiva (Lakoff 2007), de la Psicología Social (Hewstone *et al.* 1998), de los estudios de la comunicación de masas (Bettetini y Colombo 1996; Mc Luhan 1967; Thompson 1998) y de los estudios sobre la publicidad (Olins 2003; Campmany 2005).

La idea de partida es que el discurso político electoral vía web es un discurso persuasivo que emplea los procedimientos retóricos clásicos. En este caso, las principales estrategias retórico-discursivas desplegadas por los tres líderes conciernen a la *personalización*, es decir, a la relevancia que se ha querido otorgar al candidato en el discurso del partido respectivo, a la *legitimación* del mismo y a la *deslegitimación* del oponente político. Nos hemos centrado especialmente en el

análisis de las distintas imágenes del líder del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, que se ofrecieron en cada una de las páginas web de los tres partidos políticos, valorando la eficacia persuasiva de esas imágenes en relación con los resultados electorales<sup>3</sup>.

## 1. LAS PÁGINAS WEB DEL PSOE, PP E IU.

Las páginas web que nos disponemos a analizar son de dos tipos: por un lado, las que los tres candidatos a la presidencia del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE), Mariano Rajoy (PP) y Gaspar Llamazares (IU), prepararon expresamente para las elecciones; y, por otro, las páginas web institucionales de los respectivos partidos políticos, que en el periodo preelectoral indicado se centraron de manera especial en el seguimiento y apoyo de su campañas electorales<sup>4</sup>.



Imagen 1. Página web del PSOE (27-II-2008)

Como se observa en la *imagen 1*, el PSOE eligió para su página web institucional, en la que destacaba el color rojo, constituyendo un elemento de coherencia y de cohesión visual (Campmany, 2005, p. 65), un formato de tipo periodístico, con una organización de la información en columnas y líneas. La página superaba los límites de la pantalla, y estaba estructurada en secciones (alta, media y baja) y en columnas que jerarquizaban la importancia de los temas tratados, de las fotos y de los enlaces. José Luis Rodríguez Zapatero también tenía una página web de

tipo personal, a las que se accedía desde la página institucional del PSOE, concretamente desde el enlace [www.lamiradapositiva.es](http://www.lamiradapositiva.es) (imagen 2). Pero dicha página no estaba dedicada en su totalidad a la figura de Zapatero, ya que en ella figuraban otras noticias e incluso vídeos dedicados a otras personas del partido, y era en la cuadrícula gris de la derecha de la página, titulada “José Luis Rodríguez Zapatero”, donde se ofrecía la información sobre el líder socialista. Y debajo de esa cuadrícula figuraba el enlace a la página [www.plataformaapoyozapatero.es](http://www.plataformaapoyozapatero.es), que daba acceso a un vídeo en el que varios y reconocidos cantautores y artistas españoles entonaban una canción en su apoyo.



Imagen 2. Página [www.lamiradapositiva.es](http://www.lamiradapositiva.es) (27-II-2008)

La página web institucional del PP reconducía al usuario durante el periodo preelectoral a la página web de Mariano Rajoy (imagen 3), por lo que era la inmediatamente accesible a los internautas. En ella predominaba el azul, color corporativo del PP, y, en su parte izquierda destacaba una gran fotografía de un sonriente Mariano Rajoy, ocupando una posición de primacidad (Hewstone *et al.* 1997), es decir, de información dada (Kress *et al.* 1997), frente a la información nueva, que se suele colocar a la derecha.



Imagen 3. Página web de Mariano Rajoy, candidato del PP (24-II-2008)

Los enlaces que figuraban en la página daban acceso a los contenidos correspondientes. Por ejemplo, el enlace "Rajoy TV" conducía a la página web que se recoge en la imagen 4. Al pinchar en otros enlaces giratorios de la fila del medio de la página principal, o en los enlaces de la columna de la izquierda de la página recogida en la imagen 4, se accedía a páginas de estructura similar.

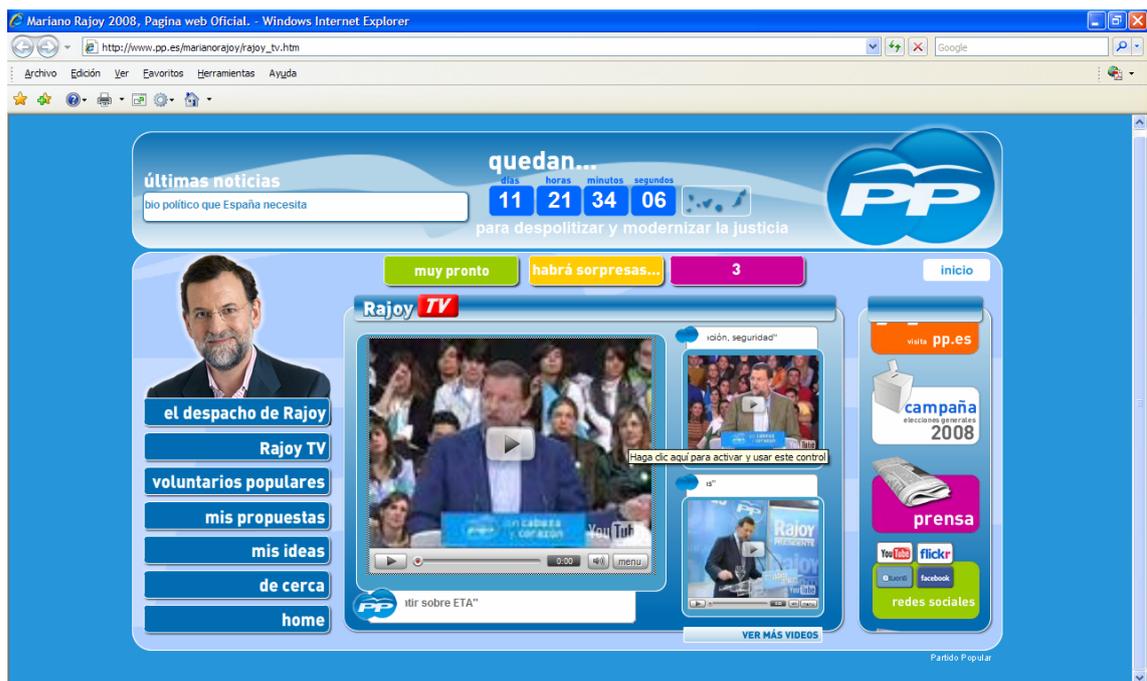


Imagen 4. Página "Rajoy TV"

La página institucional del PP (*imagen 5*) mantenía una estructura periodística (contenidos introducidos por títulos y organizados en columnas largas y cortes horizontales) en parte similar a la del PSOE.



*Imagen 5. Página institucional del PP (25-II-2008)*

La página institucional de IU (*imagen 6*), en la que también destacaba, como en la del PSOE, el color rojo, incluía en su parte superior una cuadrícula con una fotografía de su líder, Gaspar Llamazares.

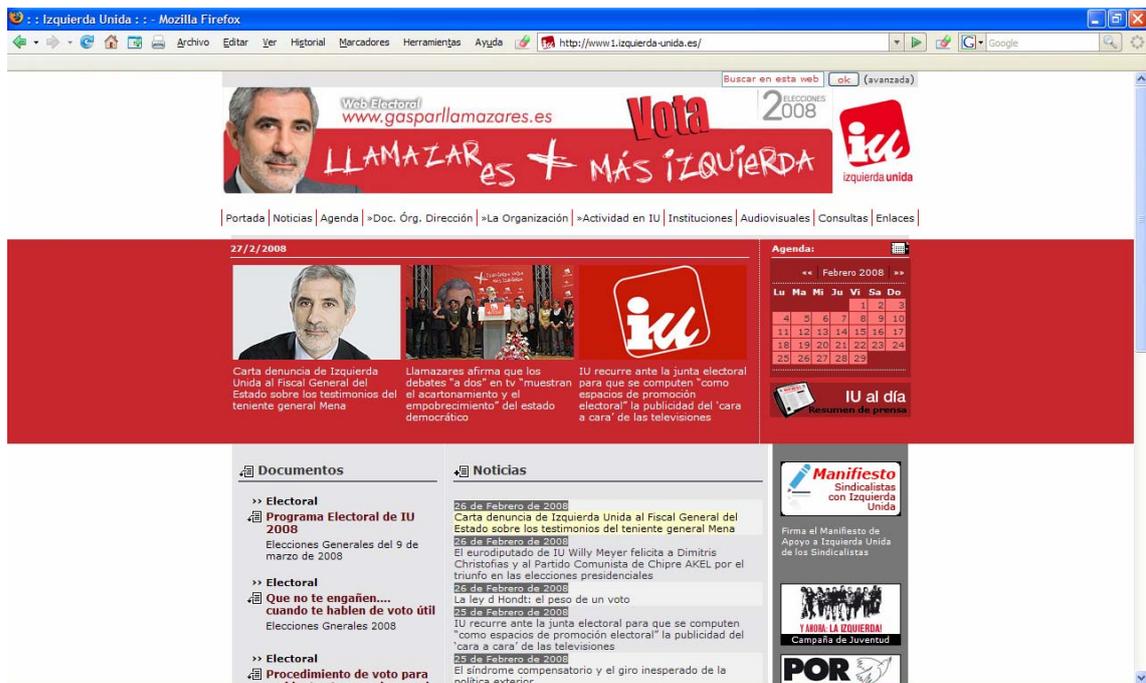
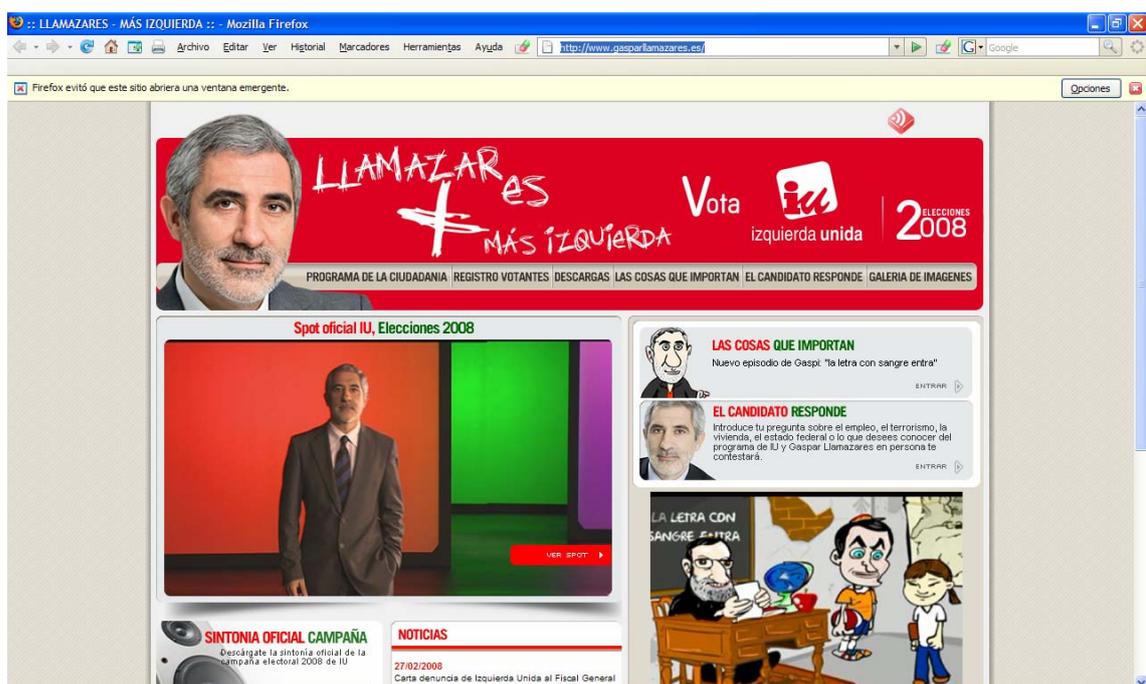


Imagen 6. Página web de IU (27-II-2008)

Como se aprecia en la *imagen 7*, la página personal de Gaspar Llamazares reproducía en su parte superior, aunque en mayor tamaño, una cuadrícula en fondo rojo muy similar. En la parte derecha de la página se incluía una de las secciones más originales e interesantes: la denominada “Gaspi en «Las cosas que importan»”, la cual recogía una serie de vídeos de dibujos animados, que iban apareciendo en la página a medida que avanzaba la campaña electoral, protagonizados por “Gaspi”, representación de Gaspar Llamazares.



## 2. LAS PÁGINAS WEB COMO DISCURSOS PERSUASIVOS Y SU RELACIÓN CON LOS GÉNEROS RETÓRICOS

Las páginas web de los partidos políticos integran algunos vídeos en los que los candidatos pronuncian discursos o fragmentos de discursos que se ajustan a lo que se entiende por discursos retóricos tradicionales; esto es, discursos de tipo persuasivo destinados a su pronunciación oral ante un auditorio. Pero además, dichas páginas web, analizadas en su conjunto, pueden ser analizadas con los instrumentos analíticos de la Retórica, por cuanto tienen una finalidad persuasiva.

La Retórica tradicional incluía tres tipos o géneros fundamentales de discursos, ya considerados en la *Retórica* de Aristóteles (1985): el discurso *judicial*, que se pronunciaba ante los tribunales y juzgaba cosas pasadas; el discurso *deliberativo*, que se pronunciaba en asambleas políticas, y trataba de persuadir a los destinatarios de que realizaran determinada acción en el futuro, y el discurso *epidíctico* o *demostrativo*, que también versaba, como el judicial, sobre cosas pasadas, y perseguía alabar o vituperar a una persona o institución.

Los discursos orales realizados por los candidatos de los partidos durante las campañas electorales constituyen los mejores ejemplos de discursos retóricos políticos o deliberativos, puesto que pretenden persuadir a los destinatarios de que voten en un futuro cercano (el día de las elecciones) al partido que representan. Por ello, los vídeos que aparecen en las páginas web en los que se recogen discursos o fragmentos de discursos electorales de los candidatos, los distintos tipos de "spots" propagandísticos en los que el candidato se dirige oralmente a los destinatarios, o los enlaces a los propios mítines electorales, en los que se podía seguir en directo las intervenciones orales de los candidatos, se inscriben con toda propiedad en el género deliberativo. Pero cabe decir, por extensión, que todos los discursos codificados según las distintas modalidades semióticas posibles en la red (vídeos, imágenes, texto escrito, canciones, etc.) también constituyen discursos retóricos políticos o deliberativos.

No obstante, existen discursos persuasivos que no se ajustan en su totalidad a un solo género, puesto que persiguen distintas finalidades. Para explicar los discursos que pueden presentar más de una adscripción genérica, Tomás Albaladejo propone

"introducir el concepto de *componente genérico*, distinto del género retórico pero vinculado a él [...]. De este modo, habría un *componente genérico judicial*, un

*componente genérico deliberativo* y un *componente genérico demostrativo o epidíctico*. Por lo general, los discursos retóricos tienen más de un componente genérico como constituyente textual, son discursos que contienen varios componentes genéricos; sin embargo, puede detectarse en los discursos que uno de estos componentes genéricos que actúan como constituyentes textuales es el *componente central o dominante*, el cual determina la adscripción genérica del discurso de que se trate" (Albaladejo, 1999, p. 59).

Desde este punto de vista, podríamos considerar que los propios discursos políticos de los candidatos incluidos en los vídeos de las páginas web presentan un *componente central o dominante* de tipo *deliberativo*, pero que pueden presentar además otros componentes de tipo *judicial* o *epidíctico*. Pero sobre todo, la distinción propuesta por Albaladejo puede ser muy útil para explicar la naturaleza de las páginas web consideradas en su conjunto. En cuanto textos discursivos destinados a solicitar el voto en las futuras elecciones, dichas páginas también tienen un *componente central o dominante* de tipo *deliberativo*, pero no dejan de presentar otros componentes de tipo *judicial* o *epidíctico*.

En efecto, las páginas web no solo contienen fragmentos destinados a convencer a los internautas de que voten a determinado partido político, sino que incluyen muchos otros elementos que se pueden relacionar con el género judicial. Así, es frecuente que en dichas páginas se incluyan severos juicios sobre las acciones realizadas en el pasado por los contrincantes (las cuales se presentan en ocasiones como contrarias al ordenamiento jurídico), con conclusiones en forma de sentencias que condenan su falta de honradez. Asimismo, es frecuente observar en las páginas web de los partidos políticos elementos que se pueden relacionar con el género *epidíctico* o *demostrativo*, tanto elogiosos como denigrativos: cada partido se esfuerza en denigrar la imagen de los contrincantes, a la vez que realiza un encendido elogio de las virtudes de su candidato.

### 3. LAS PARTES ARTIS Y LA ORGANIZACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB

La Retórica tradicional estipulaba cinco *partes artis* u operaciones retóricas fundamentales a la hora de construir el discurso persuasivo (Lausberg, 1990, I, p. 226-376; II, p. 9-404; Albaladejo, 1989, p. 57-174; Mortara, 1998, p. 63-325; Pujante, 2003, p. 75-320 y Hernández-García, 2004, p. 93-130, 149-161, 227-248.): la *inventio* (o hallazgo de las ideas), la *dispositio* (o disposición de las ideas de la manera más favorable al orador), la *elocutio* (o adorno y composición atractiva del discurso), la *memoria* (que propiciaba la memorización del discurso) y la *actio* o

*pronuntiatio* (encargada de la adecuada puesta en escena y pronunciación del discurso). De estas operaciones, las tres primeras eran constituyentes de discurso (Albaladejo 1989, p. 57-64), pues intervenían en su elaboración, y las dos últimas no eran constituyentes de discurso, puesto que entraban en juego una vez que el discurso estaba culminado. Pues bien, las operaciones retóricas constituyentes de discurso también pueden ser relacionadas con la elaboración de las páginas web, en las cuales, a pesar de no tratarse de discursos exclusivamente lingüísticos, sino constituidos además por otros códigos semióticos visuales o auditivos (Cassany, 2006; Herring, 2001; Bettetini y Colombo, 1996), hay que hallar las ideas que se deben exponer (*inventio*), disponerlas adecuadamente (*dispositio*) y hacerlas atractivas para los destinatarios (*elocutio*).

Nos centraremos a continuación en algunos aspectos relacionados con la *inventio*<sup>5</sup>. El hallazgo de las ideas se relaciona con los mensajes que cada partido quiere hacer llegar a los votantes a través de los distintos códigos semióticos (lingüístico, visual y acústico) que se usan en la página web, de manera que dichas ideas pueden transmitirse empleando alguno o varios de esos códigos. El código lingüístico puede ser usado para transmitir por escrito el propio programa y los lemas electorales, las distintas noticias que se integran en la página..., o para transmitir oralmente (junto al código acústico) las ideas en los vídeos, en los anuncios de los candidatos o en las canciones electorales (Screti y Martín, 2009). El código visual se usa para configurar el propio formato de la página, para incluir logotipos de los partidos y fotografías y vídeos de sus líderes y miembros más destacados o para transmitir determinada ideología a través de los colores empleados. Y el código acústico se emplea para representar los himnos o canciones electorales de los partidos, para exponer en los vídeos distintos tipos de sonidos o melodías o los propios discursos orales de los candidatos. Así, aunque algunos apartados de las páginas web se valgan solamente de uno de esos códigos, y otros (como ocurre con los vídeos) se sirvan simultáneamente de varios de ellos, la página web, considerada globalmente, se caracteriza por el uso conjunto de los códigos lingüístico, visual, acústico y audiovisual.

En el apartado de la *inventio* de la Retórica tradicional se estipulaba que las ideas constituyentes del discurso podían relacionarse con las costumbres del propio orador (*ethos*), con las pruebas racionales del propio texto (*logos*) o con el movimiento de las pasiones en los receptores (*pathos*). Se contemplaban así los tres elementos esenciales de la comunicación del discurso: el orador, el propio texto y los destinatarios. Por lo que respecta a las páginas web de los partidos políticos, estos

tres elementos tienen en cierta forma su equivalencia en la figura del líder o candidato y en la imagen que se ofrece del mismo, en la constitución de la propia página web y en la importancia que se otorga a los receptores, cuya participación era solicitada a través de foros que aparecían en las páginas de los partidos y en las invitaciones que se les formulaba para que hicieran llegar sus preguntas o sugerencias a los candidatos.

#### 4. LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LAS PÁGINAS INSTITUCIONALES Y EN LAS PÁGINAS PERSONALES

Como explicara Erving Goffman (1997), la presentación que hacen las personas de sí mismas en la vida pública puede ser analizada como si se tratara de una suerte de actuación dramática, ya que los seres humanos suelen representar un papel ante los demás, comunicando a los destinatarios particulares los mensajes que les interesan y privándolos del conocimiento de otras facetas de su personalidad que no serían acordes con la imagen que quieren dar. A juicio de Goffman, el personaje que cada cual representa en la vida pública, o el «sí mismo» representado, puede ser concebido como “un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje” (Goffman, 1997, p. 268-269). Goffman sostiene que la imagen proyectada por las personas en la vida pública puede estar llena de *tergiversaciones*, las cuales, sin llegar a ser mentiras manifiestas, colaboran a ofrecer la imagen deseada del «sí mismo». Además, Goffman tiene en cuenta la importancia de los *equipos*, pues el «sí mismo» de cada persona muchas veces se relaciona con la imagen que pretende ofrecer la corporación social en la que se integra (Goffman, 1997, p. 88-116). Generalmente, los equipos tienen una *región anterior*, correspondiente al espacio visible en el que realizan su actuación pública, y una *región posterior*, en la cual se llevan a cabo las actuaciones que se quieren ocultar a los destinatarios. Y estos planteamientos de Goffman pueden ser aplicados perfectamente a los partidos políticos. En efecto, la imagen ofrecida por el candidato no solo depende de él mismo, sino que es planificada y determinada por varios miembros de su *equipo*, como los responsables más directos de la campaña electoral o sus asesores de imagen, los cuales llevan a cabo en el espacio de la *región posterior* las *tergiversaciones* conducentes a establecer la imagen que ofrecerá el candidato en la *región anterior* (es decir, en sus apariciones públicas), de forma que dicha imagen se convierte en la imagen que se quiere ofrecer del propio partido.

Estas consideraciones de Goffman tienen cierta relación con las que efectuaba la Retórica tradicional a propósito de la imagen pública que debía ofrecer el orador. El orador no solo debía ser experto en el hablar, sino que tenía que ofrecer una imagen pública de honradez (*vir bonus dicendi peritus*), la cual constituía la principal garantía de fiabilidad de su propio discurso, y el candidato político también ha de ofrecer una imagen que permita sustentar la credibilidad de su discurso. En este sentido, las páginas web de los partidos políticos tienden a destacar y a ensalzar la imagen de sus candidatos como el elemento principal en el que se sustenta toda la credibilidad del partido, y no solo lo hacen en sus páginas institucionales, sino también, y especialmente, en las páginas personales que se les dedica.

A este respecto, la relación jerárquica establecida entre el partido y el candidato es coherente con la ideología política de cada organización. Ya hemos visto que, en el caso del PP, solo es posible llegar a la página institucional a través de la página personal del candidato, mientras que en los casos del PSOE y de IU se llega a las páginas personales a través de las páginas institucionales. Podríamos decir, por lo tanto, que, en el caso del PP, el partido depende del candidato y se pone a su completo servicio, mientras que en el caso del PSOE y de IU el partido y el candidato guardan una relación de mayor reciprocidad.

Estas apreciaciones se refrendan al considerar el tamaño y la presencia de las fotografías de los líderes. Todas las páginas destacaron la figura de sus respectivos candidatos, cuyas fotografías ocupaban un espacio considerable y llegaban a eclipsar las de otros personajes políticos, e incluso la visibilidad del mismo partido. En la página personal de Mariano Rajoy aparecía una gran fotografía del mismo (de mayor tamaño que las fotografías de los líderes del PSOE e IU que figuraban en sus respectivas páginas), y otras dos de menor tamaño, siempre solo y sonriendo. Esta presencia exclusiva de Mariano Rajoy quedaba compensada por su menor presencia en la página institucional del PP, en la que, aun ocupando también un lugar destacado, compartía el protagonismo con las fotografías de otros miembros del partido que figuraban en la columna de "Opinión". Lo más llamativo de la página personal de Mariano Rajoy era el intento de presentar una imagen cotidiana y cercana del candidato, de manera que no solo era presentado en su faceta pública, sino también en su faceta privada, en una tentativa de acercar al candidato al elector y de aumentar la familiaridad y la empatía. Así, y como se aprecia en la *imagen 4*, en dicha página aparecía el enlace "El despacho de Rajoy", que daba acceso a una fotografía de dicho despacho, en un intento de acercar a los electores al lugar de trabajo del candidato del PP. En conformidad con la terminología apuntada por Goffman, el

*equipo* del PP intentaba simular así que una parte importante de la *región posterior* del partido (el propio despacho de Rajoy) se hacía accesible a los electores, integrándose en la *región anterior*. No obstante, se trata de una evidente *tergiversación*, puesto que los electores, de hecho, no tenían acceso a las actuaciones de Mariano Rajoy y los miembros de su equipo en ese lugar, sino tan solo a una fotografía del despacho en la que no aparecía nadie ni tenía lugar actuación alguna.

En la página personal de Mariano Rajoy también figuraba el enlace “De cerca”, que daba acceso a varias fotografías de distintos momentos de su vida acompañadas de textos explicativos, algunas de ellas correspondientes a su vida familiar. En una de esas fotografías, Mariano Rajoy aparecía tomando “tapas” con miembros de su partido (con el texto “Soy mucho más campechano de lo que la gente se cree. Me gusta comer bien y donde estén una buenas tapas, pintxos y platos de cuchara que se quite lo demás”); la seguía otra fotografía familiar en la que aparecía con sus padres y hermanos el día de su primera comunión (“Soy el mayor de cuatro hermanos y hasta los cuatro años viví en León. Todos los recuerdos de mi infancia se esconden en los rincones de esa preciosa ciudad”); otra en la que pedaleaba junto al conocido ciclista y comentarista de televisión Pedro Delgado (“Soy un gran aficionado al ciclismo. Mi afición a este deporte empezó en León, viendo cómo los ciclistas jóvenes se entrenaban en el Paseo Papalaguinda. He tenido la suerte de compartir horas en bici con amigos como Pedro Delgado”); otra de su niñez posando con un equipo de baloncesto (“Estudí en los jesuitas y jugué en su equipo de baloncesto”); otra en la que aparecía abrazado por su mujer (“A Viri la conocí a través de mi hermano Luis. Nos casamos en La Toja cuando yo era Ministro de Administraciones Públicas, ¡un 28 de diciembre! Lo primero que pensé cuando la vi por primera vez fue cómo me voy a ligar yo a esa chica”); otra en la que aparecía con su mujer y su hijo recién nacido (“Lo mejor que le puede pasar a un hombre en la vida es ser padre. Tengo dos hijos, todavía muy jóvenes, y aunque vuelva cansado todos los días a casa siempre encuentro un momento para charlar con ellos”)... Así, de cara a humanizar la figura del candidato y de dar un aire de familiaridad a su discurso, se le presentaba hablando de sí mismo en primera persona del singular (Levinson, 1989; Calsamiglia y Tusón, 1999), empleando una sintaxis y un léxico coloquiales y explicando a sus posibles electores ciertos pormenores de su vida familiar y privada, de sus gustos y de sus costumbres, en un intento de acercarse al receptor y de que éste pudiera identificarse con él. Esta presentación del candidato también pretendía simular que se ofrecían aspectos del mismo relacionados con su *región posterior* (es decir, la parte de su personalidad que no corresponde directamente a su actuación pública en la *región*

*anterior*). Con ello se intentaba sugerir que el candidato no tenía nada que ocultar a los electores, y que incluso los elementos que corresponderían a su *región posterior* eran perfectamente mostrables y no podrían dañar su imagen; pero, como es obvio, no se realizó una presentación verídica de *todos* los aspectos de la vida personal de Mariano Rajoy, sino que, a través de una *tergiversación* por omisión, se mostraron únicamente los elementos que se consideraron apropiados para crear una imagen positiva del mismo.

Por otra parte, esta presentación del candidato a través de sus orígenes, sus estudios, sus aficiones y su entorno familiar guarda una estrecha relación con los lugares comunes generales de la *inventio* retórica. En efecto, en el apartado de la *inventio* se incluían una serie de “lugares comunes de persona”, a los que el rétor podía acudir en busca de ideas y argumentos para construir su discurso. Así, en el apartado de la *inventio* de una retórica renacentista como el *De arte dicendi* (1558) de Francisco Sánchez de las Brozas, el Brocense, se ofrecía el siguiente listado, sintético y clarificador, de esos lugares comunes: “nación, patria, familia, sexo, nombre, edad, dignidad o condición, educación, hábitos, afectividad, aficiones, porte, bienes del alma, bienes del cuerpo, bienes externos, hechos, sucesos, dichos y muerte” (Sánchez, 1984, p. 43-55). Y, como se puede apreciar, las fotografías acompañadas de textos de la página web de Mariano Rajoy constituyeron un desarrollo de los lugares comunes de la persona, ya que ofrecieron información sobre su patria o región de nacimiento, sus orígenes familiares y su familia actual, su educación, sus hábitos, su afectividad o sus aficiones.

Por otra parte, la elección de esos “lugares comunes” conllevaba un mensaje político implícito. En efecto, la presentación de esos detalles de la vida familiar del candidato puede relacionarse también con su propia ideología política. A juicio del lingüista George Lakoff, existe una clara relación entre determinados modelos familiares y las ideologías políticas. Lakoff ha relacionado la mentalidad de los políticos conservadores de los Estados Unidos de América con la figura del padre estricto, y a los demócratas con la figura del padre protector:

“El padre estricto es la autoridad moral y el jefe de familia, que domina a la madre y a los hijos e impone la disciplina necesaria. La política contemporánea convierte estos valores familiares en valores políticos: autoridad jerárquica, disciplina personal, poder militar. En la familia del padre estricto, el matrimonio debe ser un matrimonio heterosexual: el padre es varonil, fuerte, decidido, dominante -un modelo del rol para los hijos y, para las hijas, un modelo del hombre al que admirar.

El modelo familiar protector lo forman un padre y una madre iguales, cuya tarea es criar a sus hijos y enseñarles a criar a los que tengan ellos. La crianza tiene dos dimensiones: empatía y responsabilidad, para con uno mismo y para con los demás. La responsabilidad requiere fuerza y competencia. El padre y la madre fuertes y protectores protegen y cuidan, crean confianza y comunicación, promueven la felicidad y la realización familiares, la honestidad, la libertad, la apertura, la cooperación y el desarrollo comunitario. Estos son los valores de una política progresista fuerte. Aunque el estereotipo es una vez más heterosexual, no hay nada en el modelo familiar protector que excluya el matrimonio entre personas del mismo sexo” (Lakoff, 2007, p. 77-78).

Aunque las circunstancias de la política estadounidense no sean totalmente extrapolables al caso español, no hay que olvidar la afinidad del PP con la ideología de los conservadores norteamericanos. Asimismo, en la campaña electoral española, el PSOE se pronunció claramente a favor del matrimonio homosexual, mientras que los miembros del PP eran mucho más reacios a admitirlo. Resulta relativamente sencillo, por lo tanto, relacionar los rasgos familiares apuntados por Mariano Rajoy con el modelo familiar del “padre estricto” y con la ideología conservadora: el hecho de estudiar en un colegio de religiosos y de ser deportista, de superarse a sí mismo al conquistar a su aparentemente inalcanzable mujer, el ser un padre muy trabajador y a la vez amante de su familia..., son rasgos que se adecuan perfectamente a la ideología de ciertos sectores del electorado de derecha a los que se pretendía seducir. De esta forma, el candidato no solo se presentaba como un hombre afable y cercano, sino que transmitía de manera indirecta los valores de la ideología que representaba.

Por lo que respecta a la parte visible de la página institucional del PSOE, figuraban en lugar destacado varias fotografías de José Luis Rodríguez Zapatero (como se aprecia en la *imagen 1*): algún primer plano de su rostro sonriente, y otras fotografías en las que aparecía actuando en algún evento electoral, rodeado por miembros y simpatizantes de su partido. Curiosamente, José Luis Rodríguez Zapatero no tenía una página personal enteramente dedicada a su persona, sino que el equivalente a dicha página se incluía, como hemos visto, en la página [www.lamiradapositiva.es](http://www.lamiradapositiva.es) (*imagen 2*), en la cual compartía el protagonismo con otros miembros de su partido. En la parte derecha de esa página figuraba la cuadrícula “José Luis Rodríguez Zapatero”, en la que se incluían los enlaces “Conoce a Zapatero”, “Sus gestos” y “Zapatero y su equipo te responden”. En el primero de esos enlaces se ofrecían algunos datos de la formación de Zapatero y de su vida pública hasta que llegó a alcanzar la Presidencia del Gobierno<sup>6</sup>. Los datos ofrecidos sobre José Luis

Rodríguez Zapatero también ofrecían algunas referencias a su vida personal, las cuales se relacionan con los lugares comunes de la persona de la *inventio* retórica. Así, se destacan los aspectos relativos a su educación y a su familia. Pero, sobre todo, la información sobre el líder del PSOE insistía en su vida pública y en su carrera profesional como político hasta alcanzar el liderato del partido y la Presidencia del Gobierno, aspectos que se relacionan con los *hechos* incluidos en el apartado de los lugares comunes de la persona.

En el segundo de los enlaces mencionados, titulado "Sus gestos", aparecía una serie de fotografías que recogían los gestos más característicos de José Luis Rodríguez Zapatero (lo que se relaciona con la operación retórica de la *actio*), y esas fotografías, como en el caso de la página web de Mariano Rajoy, también iban acompañadas por mensajes escritos. Así, aparecía una primera fotografía de José Luis Rodríguez Zapatero saludando con el brazo en alto en un mitin electoral, acompañada del texto "Me emociona el calor de la gente en los mítines"; otra en la que aparecía pronunciando un mitin, sonriendo y mostrando las dos palmas de las manos, con el texto "Soy optimista por naturaleza"; otra en la que aparecía su rostro en actitud seria, escuchando a alguien durante un mitin, con dos dedos sobre la barbilla, con el texto "Me gusta escuchar a todos"; otra en la que, dirigiéndose a los asistentes a un mitin electoral, levantaba los brazos en alto con los puños cerrados y los pulgares extendidos, con el texto "¡Adelante!"; otra en la que, pronunciado un discurso electoral, ponía la palma de su mano sobre el corazón, con el texto "Mi corazón, a la izquierda"... Todas estas fotografías y algunas más tenían como escenario los mítines electorales del líder del PSOE, lo que hacía que la imagen ofrecida del mismo fuera muy distinta a la que los responsables del PP daban de Mariano Rajoy. Mientras que éste pretendía mostrar en las fotografías de su página web aspectos relacionados con su vida íntima y familiar (que supuestamente corresponderían a su *región posterior*), a José Luis Rodríguez Zapatero se le mostraba en su faceta más pública y rodeado por la gente de su partido (es decir, se limitaba a mostrar la *región anterior* de su partido). Incluso había una fotografía en la página web del líder del PSOE que delataba la voluntad de oponerse a la página personal de Mariano Rajoy: si hemos visto que éste dedicaba un apartado de su página web, el titulado "El despacho de Rajoy", a mostrar una fotografía de su lugar de trabajo, José Luis Rodríguez Zapatero aparecía en una fotografía rodeado de una gran cantidad de personas que lo aclamaban en un acto electoral, con el texto "Lejos del despacho", lo cual no solo muestra que esta fotografía y el lema fueron elaborados después de visionar la página web de Rajoy, sino que se hizo con la intención de mostrar que el líder del PSOE no se

encerraba en su despacho a trabajar ni mostraba su vida íntima o personal, sino que prefería estar en contacto directo con la gente. Así, el *equipo* del PSOE denunciaba irónicamente la *tergiversación* efectuada por los responsables del PP, consistente en tratar de aparentar que se permitía a los electores acceder a la *región posterior* del partido, y, al mismo tiempo, trataba de sugerir que el PSOE no tenía una *región posterior*, y que las actuaciones de sus miembros se realizaban públicamente en la *región anterior* (lo que constituye otra clara *tergiversación*).

Si el líder del PP quería dar una imagen que lo individualizara como la persona más importante de su partido y que lo relacionara subliminalmente con la imagen del “padre estricto”, el líder del PSOE pretendió hacer ver que él era una persona de izquierdas que no se sentía por encima de los miembros de su partido, sino que estaba siempre junto a los mismos (hablándolos y escuchándolos, riendo junto a ellos, rodeado por ellos...), y que éstos (y, por extensión, las personas que lo votaran en las elecciones) podrían contar con su apoyo en el futuro, lo que le relacionaba expresamente con la ideología progresista y, subliminalmente, con el “modelo familiar protector” apuntado por George Lakoff. Precisamente, y como para reforzar esta imagen, José Luis Rodríguez Zapatero aparecía en otra fotografía sonriente junto a su esposa, que se apoyaba, también sonriente, sobre su hombro, durante otro mitin electoral, con el texto “Mi familia es mi fortaleza”; así, incluso la imagen familiar se relacionaba con el entorno social de los partidarios del PSOE, de manera que la familia Zapatero quedaba integrada en la más amplia “familia” de los miembros y simpatizantes del partido, lo que asociaba de manera indudable al líder del PSOE con el modelo familiar protector, cuya naturaleza quedaba resaltada por las connotaciones del término *fortaleza* (asociado a la defensa y la protección) que se incluía en el texto.

En el propio título del tercero de los enlaces mencionados, “Zapatero y su equipo te responden”, se reforzaba el carácter grupal que se quiso atribuir al líder del PSOE, y en él se ofrecía a los visitantes la posibilidad de realizar preguntas que podían ser contestadas por él (supuestamente) o por *su equipo*.

En la parte visible de la página oficial de IU solían aparecer también varias fotos de su líder: algunos primeros planos de su rostro, menos sonriente que el de los otros candidatos (seguramente para sugerir una imagen de seriedad y responsabilidad) y alguna otra foto en la que se le veía participando con otros miembros de su partido en un acto de la campaña.

La página personal de Gaspar Llamazares tenía dos elementos esenciales: por una parte, un vídeo titulado “Spot Oficial IU, Elecciones 2008”; y, por otra, una serie de vídeos de dibujos animados protagonizados por “Gaspi”, el candidato virtual que

representaba al Gaspar Llamazares real, enfrentándose a diversos peligros causados por la avaricia política y la ideología conservadora de Mariano Rajoy, y permitidos de manera indolente por un alelado José Luis Rodríguez Zapatero.

En el "Spot Oficial IU, Elecciones 2008" aparecían distintos personajes enunciando su desacuerdo con algunos aspectos de la anterior política gubernamental o expresando sus aspiraciones políticas. Los personajes incluidos en este vídeo tenían rasgos contradictorios (un soldado que pide la paz, una joven que dice haberse pasado la vida trabajando y se preocupa por su pensión, una empresaria que defiende los intereses de los trabajadores, un sacerdote que sugiere un modelo familiar alternativo al de la Iglesia Católica, una mujer de más de cincuenta años que se preocupa por su maternidad...), lo que seguramente pretendía transmitir que existían otras alternativas, encarnadas por IU, frente a las concepciones más tradicionales de la sociedad, así como llegar al mayor número posible de votantes, incluso a los que en principio por su condición social podrían parecer menos afines a la ideología de la formación. Finalmente, aparecía Gaspar Llamazares, el cual enunciaba el siguiente lema: "Vota Izquierda Unida. Izquierda Unida es más izquierda". Dicho lema pretendía resaltar las diferencias entre el PSOE e IU (pues el líder del PSOE, como hemos visto, decía tener su corazón "a la izquierda"), pero cabría cuestionarse su efectividad, pues implicaba el reconocimiento de que el PSOE también era un partido de izquierdas, y quizá a los electores progresistas, temerosos de que la derecha pudiera ganar las elecciones, les bastara con que triunfara un partido de izquierda moderada.

En cuanto a los vídeos de "Gaspi" (la caricatura de dibujos animados que representa a Gaspar Llamazares), seguían, de manera sintética y esencial, el esquema clásico de tantas historias o películas de "buenos" y "malos", y presentaban diversas situaciones en las que los personajes del malo (la caricatura de Mariano Rajoy) y de su cómplice consentidor (la de José Luis Rodríguez Zapatero), eran vencidos sin contemplaciones por un Gaspi heroico y guerrero (que asumía en varios vídeos el atuendo típico de Indiana Jones, con su sombrero y su látigo), instaurando el orden deseado. Así, mediante un procedimiento argumentativo relacionado con el "enlace simbólico" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 508-516), se pretendía atribuir a Gaspi los valores simbólicos de Indiana Jones: de igual manera que los espectadores de las películas de este personaje tienden a considerar que su comportamiento es acertado y noble y que la finalidad de sus actos es justa y altruista, mientras que deploran la maldad y el comportamiento perverso e injusto de sus enemigos, los espectadores del vídeo de IU deberían realizar una valoración similar de Gaspi y de sus contrincantes. Y aunque el contenido de los vídeos era excesivamente maniqueo,

no cabe duda de que la representación de los tres principales líderes políticos mediante dibujos animados constituyó una nota original en la campaña electoral, cuya singularidad, fue comentada en la prensa o en diversas páginas de Internet, debido a la permeabilidad de los medios de comunicación, gracias a la cual contenidos de un medio pasan a otro medio.

## 5. LAS IMÁGENES DE LOS CANDIDATOS OFRECIDAS EN LAS PÁGINAS WEB POR SUS CONTRINCANTES

Si en las páginas web institucionales y personales los partidos ofrecieron una presentación positiva de sus respectivos candidatos –lo que se relaciona con los discursos epidícticos o demostrativos de tipo laudatorio–, todos ellos trataron de dar también una imagen negativa de quienes consideraban sus principales contrincantes, lo que guarda relación con los discursos epidícticos de tipo vituperador. Estas estrategias retórico-discursivas de *legitimación* y *deslegitimación* han sido estudiadas también en el ámbito del análisis del discurso político (Morales López y Prego Vázquez, 2002, p. 210). Desde la perspectiva del Análisis del Discurso, van Dijk (2001, p. 107-8; 2003, p. 57) ha afirmado que la estrategia básica del discurso ideológico, especialmente en contextos de máxima polarización, como son las elecciones, se orienta a hablar positivamente de *nosotros* (endogrupo) y mal de *ellos* (exogrupo).

Pero las estrategias empleadas por cada partido fueron diferentes. El PP y el PSOE centraron su atención en atacar casi únicamente a quien consideraban su único adversario político (José Luis Rodríguez Zapatero en el caso del PP y Mariano Rajoy en el del PSOE). El PP y el PSOE no prestaron demasiada atención al líder de IU, presentándose como los únicos partidos capaces de obtener un buen resultado electoral y contribuyendo así a fomentar el bipartidismo que tanto les interesaba. IU, por su parte, se vio en la necesidad de combatir contra ambos partidos, que consideraba sus rivales: al PP por representar una visión política absolutamente contraria a la suya, y al PSOE por el peligro que representaba el denominado “voto útil”, que podría llevar a los potenciales votantes de IU a votar al PSOE<sup>7</sup>.

Por otra parte, también hubo notables diferencias en las formas de atacar a los rivales. Mientras que el PP optó por una estrategia basada en una marcada agresividad, incluyendo en sus páginas web varios tipos de mensajes en los que se arremetía de manera clara y directa contra José Luis Rodríguez Zapatero, tratando de demoler su imagen, en las páginas del PSOE no había ataques tan agresivos y despiadados contra el líder del PP. No se trata, claro está, de que el PSOE no atacara

al líder del partido que consideraba su rival directo en las elecciones, sino de que lo hizo de una forma menos agresiva, y, en ocasiones, indirecta. Por su parte, IU también lanzó duros ataques contra la imagen de sus adversarios, y especialmente en los vídeos protagonizados por Gaspi.

En la página web de Mariano Rajoy había un enlace titulado "Redes sociales" que permitía el acceso a distintos vídeos electoralistas, y en algunos de esos vídeos se ofrecía un retrato altamente satírico de José Luis Rodríguez Zapatero. Así, en uno de ellos aparecía la imagen real de José Luis Rodríguez Zapatero durante una de sus intervenciones en televisión, pero se sustituía su discurso por otro pronunciado por una persona que imitaba su voz, de manera que se le oía decir cosas como las siguientes: "Sí, la verdad es que meto mucho la pata [...]. Pienso que la culpa es vuestra por haberme votado, así que, mira, haberlo pensado mejor [...]. Me gusta la España de hoy, la España catastrófica...". En otro, aparecía una imagen virtual del rostro de Zapatero, al que le crecían colmillos como a Drácula, y de cuya frente salían llamas... Estos y otros vídeos mostraban un alto grado de agresividad contra la figura de José Luis Rodríguez Zapatero.

Los vídeos de IU, agrupados bajo el lema "Las cosas que importan" y protagonizados por "Gaspi", trataban sobre diversos aspectos relacionados con la campaña electoral, y en ellos se realizaban duros ataques contra Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. Así, en el vídeo titulado "La burbuja inmobiliaria" un joven que construía su casa debía pagar a un especulador inmobiliario, lo cual era presenciado por las caricaturas de Mariano Rajoy (que se quedaba parte de los beneficios) y de José Luis Rodríguez Zapatero (ante cuya cara aturdida volaba una mosca sin que pareciera enterarse de nada), hasta que llegaba Gaspi, hacía explotar la "burbuja" en la que todos estaban encerrados y ayudaba al joven a construir dignamente su casa. En el vídeo titulado "Familia o muerte", una pareja de jóvenes homosexuales, ante la pasividad y el temor de José Luis Rodríguez Zapatero, era condenada a muerte por un tribunal comandado por un obispo al que Mariano Rajoy besaba la mano, hasta que aparecía Gaspi ataviado a lo Indiana Jones (con sombrero y látigo), rescataba a los jóvenes y encarcelaba a los miembros del tribunal. En estos y otros vídeos, Mariano Rajoy era presentado como el auténtico personaje perverso, movido por intereses económicos y por una ideología que se presentaba como anticuada, injusta y sumisa a la Iglesia y a los intereses de los poderosos, mientras que José Luis Rodríguez Zapatero aparecía como un personaje indolente y cómplice de Rajoy.

El PSOE, por su parte, optó por no arremeter en sus páginas web de manera tan clara y directa contra la imagen del líder del PP: en lugar de presentar la imagen del rival satirizada o deformada, como habían hecho el PP e IU, prefirió realizar alusiones indirectas al mismo. Esto se aprecia con toda claridad en los vídeos grabados por la "Plataforma de Apoyo a Zapatero", en los que, como hemos comentado, un buen número de personas famosas mostraban su apoyo al líder del PSOE, adoptando el lema "Defender la alegría", y un grupo de conocidos cantantes (como Joan Manuel Serrat, Joaquín Sabina, Víctor Manuel, Ana Belén o Miguel Bosé) interpretaban una canción con ese título, basada en un poema de Mario Benedetti. De esta forma, en lugar de arremeter directamente contra su adversario, el PSOE se presentaba como el defensor de la alegría frente a la tristeza implícita de un PP al que no mencionaba directamente, limitándose a realizar alusiones al mismo, como las siguientes: "Defendemos la alegría frente al catastrofismo, la intolerancia y el retroceso"; "Defendemos la alegría contra los cenizos" (Screti y Martín, 2009).

Las estrategias empleadas por el PP, IU y el PSOE a la hora de denigrar la imagen de sus rivales probablemente tenían que ver con la situación política de cada formación. Los partidos que estaban en la oposición y que aspiraban a forzar un cambio total o parcial de Gobierno emplearon estrategias muy agresivas tendentes a desgastar y derrocar al PSOE, mientras que esta formación asumió una posición defensiva que le permitiera mantenerse en el poder. El PSOE, como partido que ostentaba el Gobierno de la nación con anterioridad a las elecciones y tenía por objetivo mantenerlo, optó por reforzar los aspectos que ofrecían una imagen positiva de su líder, presentando al partido como el defensor de la alegría (lo que se relaciona con el discurso demostrativo de tipo elogioso), y limitándose a hacer una crítica indirecta de su principal adversario. Y a tenor de los resultados electorales, cabe concluir que las estrategias agresivas del PP y de IU no solo no resultaron eficaces, sino que tal vez fueron contraproducentes.

En los distintos apartados de los tratados retóricos tradicionales, se aconsejaba siempre encontrar un punto medio entre *virtutes* y *vitia*, pues un procedimiento que se empleara de forma exagerada o desmedida podía dejar de constituir una virtud para convertirse en un vicio. Y es probable que eso es lo que ocurriera con los ataques realizados contra el líder del PSOE: el hecho de que José Luis Rodríguez Zapatero fuera tan excesivamente vilipendiado, y el que las sátiras provinieran tanto de la derecha como de la izquierda, pudo producir en gran parte del electorado la sensación de que dichos ataques eran desmesurados e inmerecidos, excesivamente subjetivos, interesados, y, por lo tanto, escasamente creíbles (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 208-

211); mientras que la actitud más contenida de José Luis Rodríguez Zapatero, que no se vio en la necesidad de arremeter de forma tan insultante contra sus rivales, pudo colaborar a crear la impresión de que era el líder más sensato y centrado de cuantos concurrían a las elecciones.

## CONCLUSIÓN

Es posible establecer una relación entre los géneros retóricos tradicionales y los contenidos de las páginas web, considerando que éstas presentan un *componente central* de tipo *deliberativo*, y otros componentes secundarios de tipo *judicial* y *demostrativo*. Asimismo, es posible explicar la elaboración y la configuración de las páginas web a través las operaciones retóricas (*partes artis*) constituyentes de discurso (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*), las cuales atañen a los distintos tipos de códigos semióticos (lingüístico, visual, acústico y audiovisual) que intervienen en su elaboración.

La imagen pública de los líderes políticos, asociable a la imagen que ostentaba el rétor tradicional (*ethos*), es el resultado de una planificación realizada por el *equipo* responsable de la campaña electoral (en la que no faltan las *tergiversaciones*), y a través de la misma se pretende ofrecer la imagen del propio partido. La imagen de los candidatos se relaciona con los discursos *epidícticos* de tipo elogioso o denigrativo, de manera que cada partido trató de ofrecer una buena imagen de su propio líder y de denigrar la imagen de sus adversarios. Para ofrecer una imagen positiva de su propio candidato, cada formación se sirvió de estrategias relacionadas con los *lugares comunes de la persona* de la *inventio* tradicional. Los responsables del PP se sirvieron de los lugares comunes para describir la vida familiar y privada de su candidato, ofreciendo una imagen cercana del mismo y tratando de simular que se ofrecía a los electores la posibilidad de acceder a la *región posterior* del partido, pero también para transmitir la idea de que Mariano Rajoy representaba el modelo familiar del "padre estricto", cercano a la ideología de la derecha; contrariamente, los responsables del PSOE se sirvieron de los *lugares comunes de la persona* para dar una imagen de su candidato en la que primaba su faceta pública sobre la personal, ofreciendo la idea de que en el PSOE no había *región posterior* alguna que esconder, y de que José Luis Rodríguez Zapatero representaba el modelo de la familia protectora, ligado a la ideología de la izquierda. Gaspar Llamazares, a través del personaje de "Gaspi", ofreció una imagen a la vez justa y agresiva de sí mismo. Cada partido político trató de dar, asimismo, una imagen muy negativa de sus adversarios. Pero mientras que el PSOE prefirió denigrar de forma indirecta a sus rivales, el PP e IU atacaron de forma

directa, satírica y violenta a José Luis Rodríguez Zapatero. A nuestro modo de ver, la desmesura de esos ataques, provenientes tanto de la derecha como de la izquierda, probablemente fue percibida por una gran parte de los electores como una actitud hiperbólica e injustificada, por lo que, lejos de ser eficaz, llegó a ser contraproducente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALBALADEJO MAYORDOMO, T. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1989.

— Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales. En PARAÍSO, I. (coord.). *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 1999, p. 55-64.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Edición bilingüe de Antonio Tovar. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1985.

BERTENS, H./NATOLI, J. (eds.): *Postmodernism. The key figures*. Malden (MA): Blackwell, 2002.

BETTETINI, G./COLOMBO, F. *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milano: Bompiani, 1996.

BLOMMAERT, J. *Discourse*. Cambridge: University Press, 2005.

CALSAMIGLIA, H./TUSÓN A. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel, 1999.

CAMPMANY, J. *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Planeta, 2005.

CAPRETTINI, G. P. *Segni, testi, comunicazione. Gli strumenti semiotici*. Torino: UTET, 1997.

CASSANY, D. *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama, 2006.

DIJK, T. A. van. *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra, 1980.

— *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa, 1999.

— Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. En: WODAK, R./MEYER, M. (eds.). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE, 2001, p. 95-120.

— *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística, 2003.

DOMÍNGUEZ REY, A. El espacio del texto. En: PAZ GAGO, J. M. (ed.). *Semiótica y modernidad. Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de*

- Semiótica*. A Coruña: Universidade da Coruña, 1994, p. 153-160.
- ECO, U. *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani, 1979.
- EEMEREN, F. H./GROOTENDORST, R. *et al.* Argumentation. En: Dijk, Teun A. van (ed.). *Discourse as structure and process*. London: SAGE, 1997, p. 208-229.
- FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. En: WODAK, R./MEYER, M. (eds.). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE, 2001, p. 122-138.
- GALLARDO PAÚLS, B. El lenguaje y la mente. En: LÓPEZ GARCÍA, Á./GALLARDO PAÚLS, B. (eds.). *Conocimiento y lenguaje*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005, p. 85-124.
- GILL, A./WHEDBEE, K. Rhetoric. En: DIJK, T. A. van (ed.). *Discourse as structure and process*. London: SAGE, 1997, p. 157-184.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.
- HALL, S. *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*. Barcelona: Blume, 2007.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. Y GARCÍA TEJERA, M. C. (eds.). *El arte de hablar. Manual de Retórica Práctica y de Oratoria Moderna*. Barcelona: Ariel, 2004.
- HERRING, S. C. Computer mediated discourse. En: SCHIFFRIN, D./TANNEN, D. *et al.* *The handbook of Discourse Analysis*. Malden (MA): Blackwell, 2001, p. 612-634.
- HEWSTONE, M./STROEBE, W. *et al.* *Manuale di psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino, 1998.
- KRESS, G. R./LEITE-GARCIA, R. *et al.* Discourse semiotics. En DIJK, T. A van. *Discourse as structure and process*. London, SAGE, 1997, p. 257-291.
- LAKOFF, G. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2007.
- LAUSBERG, H. *Manual de Retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid: Gredos, 1990, 3 vols..
- LEVINSON, S. C. *Pragmática*. Barcelona: Teide, 1989.
- MORALES LÓPEZ, ESPERANZA. (2004): Las aproximaciones americanas al análisis del discurso oral: perspectivas de futuro. En PUJANTE SÁNCHEZ, D. (ed.). *Caminos de la semiótica en la última década del siglo XX*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2004, p. 109-123.

- MORALES LÓPEZ, E./PREGO VÁZQUEZ, G. Entrevistas electorales en las campañas políticas para la presidencia del gobierno de 1996 y 2000. *Oralia*, 5, 2002, p. 203-245.
- MORTARA GARAVELLI, B. *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra, 1991.
- OLINS, W. *Brand, las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner, 2003.
- PERELMAN, C./OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994.
- PRATKANIS, A./ARONSON, E. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós: Barcelona, 1994.
- PUJANTE SÁNCHEZ, D. "Actio y cognición en el discurso político. El ejemplo de Borrell". En HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. (ed.). *Emilio Castelar y su época. Actas del I Seminario Emilio Castelar y su época*. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2001, p. 278-281.
- Las estructuras permanentes en el discurso retórico. El parlamentarismo español actual. En HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. (ed.). *II Seminario Emilio Castelar y su época*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz y Fundación Municipal de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Cádiz, 2002, p. 59-75.
- Hacia una caracterización retórica del discurso persuasivo empresarial. En HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A./ GARCÍA TEJERA, M. C. *Actas del III Seminario Emilio Castelar*. Cádiz: Fundación Municipal de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Cádiz y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2003, p. 61-68.
- *Manual de Retórica*. Madrid: Castalia, 2003a.
- PUJANTE SÁNCHEZ, D./MORALES LÓPEZ, E. Discurso político en la actual democracia española. *Discurso*, 21-22, 1996-97, p. 39-75.
- 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*, 8, 2003, (3ª época), p. 107-160.
- A political action against popular opinion. *Journal of Language and Politics*, 7/1, 2003b, p. 71-96.
- SÁNCHEZ DE LAS BROZAS, F. [El Brocense]. *De arte dicendi*. En: SÁNCHEZ DE LAS BROZAS, F. *Obras I. Escritos retóricos*. Introducción, traducción y notas de Eustaquio Sánchez Salor y César Chaparro Gómez. Cáceres: Institución Cultural «El Brocense»-Diputación Provincial de Cáceres, 1984, p. 9-159.

SCRETI, F./MARTÍN JIMÉNEZ, A. *Defender la Alegría y Revolución Popular*. Análisis retórico y lingüístico de las canciones de propaganda de dos partidos políticos (PP y PSOE) durante la campaña electoral de las Elecciones Generales Españolas de 2008. *Oralia*, 12, 2009 (en prensa).

THOMPSON, J. B. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino, 1998.

---

<sup>1</sup> Trabajo realizado con el apoyo del Fondo Social Europeo y de la Dirección Xeral de Ordenación e Calidade do Sistema Universitario de Galicia, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria-Xunta de Galicia.

<sup>2</sup> El PSOE, que representa a la izquierda moderada, había ganado las anteriores elecciones, y su máximo representante, José Luis Rodríguez Zapatero, fue el presidente del Gobierno en la última legislatura, por lo que el propósito de este partido consistía en revalidar su victoria electoral y seguir formando gobierno. El PP ha representado a lo largo de su breve historia a la derecha. Antes de concurrir a las elecciones era el principal partido de la oposición, y su objetivo era superar en número de votos al PSOE para arrebatarle el gobierno de la nación. IU se sitúa a la izquierda del arco parlamentario español. Es tradicionalmente el tercer partido nacionalista español en importancia y número de apoyos, y su objetivo en las elecciones de 2008 consistía en conseguir un número de parlamentarios que le permitiera mantener o acrecentar su presencia en el Parlamento español.

<sup>3</sup> En las Elecciones Generales de 2008, el PSOE obtuvo 11.064.524 votos (el 43,64% de los votos) y 169 diputados; el PP, 10.169.973 votos (40,11%) y 153 diputados, e IU 963.040 votos (3,80%) y dos diputados. En las anteriores Elecciones Generales de 2004, el PSOE había obtenido el 42,59% de los votos y 164 diputados; el PP el 37,71% de los votos y 148 diputados, e IU el 4,96% de los votos y cinco diputados.

<sup>4</sup> Página web de José Luis Rodríguez Zapatero: [www.lamiradapositiva.es](http://www.lamiradapositiva.es); página web de Mariano Rajoy: [www.pp.es/marianorajoy](http://www.pp.es/marianorajoy); página web de Gaspar Llamazares: [www.gasparllamazares.es](http://www.gasparllamazares.es). Página web del PSOE: [www.psoe.es](http://www.psoe.es); página web del PP: [www.pp.es](http://www.pp.es); página web de IU: [www.izquierda-unida.es](http://www.izquierda-unida.es). Tras el periodo electoral, las páginas web personales de los tres candidatos desaparecieron, y se mantuvieron las páginas institucionales de cada partido, que pasaron a tratar asuntos de actualidad.

<sup>5</sup> No obstante, conviene recordar que la disposición de las ideas (*dispositio*) también constituye una parte importante de la elaboración de la página web, y es de aplicación en la distribución visual de los contenidos a lo largo de la página. Asimismo, también es muy importante el adorno de dichos contenidos (*elocutio*), tanto en lo que respecta al código lingüístico como al visual y al auditivo.

<sup>6</sup> "José Luis Rodríguez Zapatero nació en Valladolid el 4 de agosto de 1960. A los pocos días de venir al mundo, su madre y él regresaron a León. Estudió Preescolar y EGB en el colegio "Discípulas de Jesús" (León). Bachillerato y COU en el Colegio Leonés, licenciado en Derecho

---

por la Universidad de León, formando parte de la Primera Promoción de Licenciados en Derecho de dicha Universidad, facultad en la que fue profesor de Derecho Constitucional (1982-1986) [...]. Fue elegido Secretario General Provincial del PSOE en León el 19 de noviembre de 1988...".

<sup>7</sup> El PSOE reclamaba el voto de los potenciales votantes de IU en aras del pragmatismo electoral, alegando que los votos otorgados a IU serían votos perdidos para la izquierda, ya que, debido a las particularidades del sistema electoral, regido por la Ley d'Hont, podían ser insuficientes para proporcionar escaño a a IU, mientras que sí que podrían propiciar la obtención de escaños por parte del PSOE. La Ley d'Hont establece el reparto de cargos electos en función del número de votos conseguidos, primando a los partidos más votados y privando a los pequeños grupos de representación.