

## **ZP: ¿EL HOMBRE POLÍTICO IDEAL?**

José Arturo Salcedo Mena<sup>1</sup>

### **Resumen**

El objetivo de este trabajo es analizar la imagen pública que posee José Luis Rodríguez Zapatero (ZP), actual presidente del Gobierno de España, partiendo de la propuesta de Roger-Gérard Schwarzenberg sobre la imagen de los *stars* políticos y considerando las variables de análisis de imagen propuestas por Quim Puig. Para este trabajo, se recurrió a diversas entrevistas, reportajes y artículos de opinión, publicados en España entre 2004 y 2007, años previos a las elecciones generales para revalidar el mandato de Zapatero (2008).

### **Palabras clave**

José Luis Rodríguez Zapatero, Roger-Gerard Schwarzenberg, imagen pública, imagen política, imagen física, comunicación verbal, comunicación no verbal, guerra sucia

### **Abstract**

The aim of this study is to analyze the public image of José Luis Rodríguez Zapatero (ZP), current Prime Minister of Spain, based on the proposal by Roger-Gerard Schwarzenberg on the image of the political stars and considering the variables of analysis image proposed by Quim Puig. For this work, we used various interviews and articles published in Spain between 2004 and 2007, years before the general election to revalidate the mandate of Zapatero (2008).

### **Keywords**

José Luis Rodríguez Zapatero, Roger-Gerard Schwarzenberg, public image, political image, body image, verbal communication, nonverbal communication.

### **Líneas introductorias**

A la luz de las exigencias de las campañas políticas modernas, las cuales se centran en presentar a los candidatos como poseedores de las mejores cualidades que el electorado considera importantes, diversos autores (como Cathy Allen, Francisco Javier Barranco Saiz, Edmundo González Llaca, Dick Morris y Roger-Gérard Schwartzberg) se han preocupado en encontrar las cualidades deseables en los candidatos y en los hombres de la política.

Roger-Gérard Schwartzberg (1977) realiza una tipología en relación a la imagen de los *stars* políticos; de acuerdo a los roles desempeñados por éstos, se pueden clasificar en: el héroe, el hombre corriente, el hombre encantador, el padre y la mujer. El mismo autor señala que los elementos públicos y privados del *hombre político ideal*, que garantizan la confianza y la popularidad, son: edad, títulos, experiencia profesional; hijo del pueblo y *self-made man*; el *knack* (o empuje); la esposa; el círculo familiar, vestimenta; la patria chica; competencia; energía; innovador; abierto al diálogo; sencillez; rigor moral; su sentido del humor, su sonrisa, su alegría de vivir; y su ocio.

Por otro lado, Quim Puig (2009, p.p. 29-31), catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, apunta que los elementos que se deben considerar al analizar la imagen de cualquier personaje público son los siguientes: género, edad/tipo, físico, ropa e indumentaria, características positivas, características negativas, actuaciones, ámbito de actuación, y definición global.

El objetivo de este trabajo es analizar la imagen pública –entendida ésta como la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada– que posee José Luis Rodríguez Zapatero (ZP), actual presidente del Gobierno de España, partiendo de la propuesta de Roger-Gérard Schwartzberg sobre la imagen de los *stars* políticos y considerando las variables de análisis de imagen propuestas por Quim Puig. Para este trabajo, se recurrió a diversas entrevistas, reportajes y artículos de opinión, publicados en España entre 2004 y 2007, años previos a las elecciones generales para revalidar el mandato de Zapatero (2008).

## ¿Quién es ZP?

José Luis Rodríguez Zapatero nació en Valladolid, España, en el año de 1960. Como señala un dicho popular, todos los españoles de la generación de Zapatero tienen dos abuelos, uno republicano y otro nacionalista. Su abuelo paterno, Faustino Zapatero Ballester, luchó con Franco y contra la República. Su abuelo materno, el capitán Lozano, quien era republicano, fue fusilado en la Guerra Civil cuando José Luis Rodríguez Zapatero era adolescente. No obstante, más allá de que tuviera una relación más cercana con su abuelo paterno, fue el fusilamiento del capitán Lozano lo que marcaría su vida, le sirvió “como antídoto contra la arrogancia, contra los excesos de poder, contra la insolencia o la vanidad gratuitas” (Millás, 2006, 23 de julio).

Cuando adolescente, repartió propaganda de izquierdas. Durante el tiempo que estudió en la Facultad de Derecho de la Universidad de León no tuvo papel relevante o al menos visible, como afirma Mario Sáenz de Buruaga (2006, 28 de julio), en asambleas, mítines o movilizaciones antifranquistas que envolvían a la sociedad en general.

A partir de 1986 fue diputado por León durante veinte años, “su dedicación al Parlamento era tal, que no le quedaba tiempo para otra cosa” (Millás, 2006, 23 de julio) Fungió como Secretario General del PSOE. A través del reemplazo de líderes de edad avanzada por nuevos talentos, rescató al partido de una depresión histórica. .

En 2004, con 39 años de edad, se convirtió en el quinto presidente del Gobierno de España desde la Transición, y en 2008 renovó su cargo. Las principales medidas de su gobierno han sido hasta ahora: “la retirada de las tropas españolas de Irak , el envío de tropas a Afganistán, la promoción de la Alianza de Civilizaciones, la legalización del matrimonio homosexual, la ley de la promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia, la Ley para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, la creación de los Juzgados de Violencia sobre la Mujer, una nueva regularización de inmigrantes, el intento de proceso de paz con ETA, la ley antitabaco o la reforma de Estatutos de Autonomía, como el de Cataluña” (Wikipedia, 2010).

Zapatero asegura que siempre ha creído que lo mejor de su biografía está por llegar (Millás, 2004, 5 de septiembre). El escritor Juan José Millás (2004, 5 de septiembre) lo define como un hombre con una buena casa, un buen trabajo y una familia a la que ama y con quien pasa los domingos (está casado con Sonsoles Espinosa y tiene dos hijas), que es, dice el escritor, a lo que aspira todo el mundo.

### **ZP y el uso de la palabra**

La imagen verbal es la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivos como consecuencia del uso de la palabra oral (Gordoa, 1999, p.159). La percepción que se tiene del discurso de José Luis Rodríguez Zapatero es que es pausado y en ocasiones titubeante (al menos ésta la opinión que comparten los articulistas de los medios impresos españoles). Y es que memoriza los discursos y le gusta improvisar, lo cual, dicho sea de paso, no es del agrado de su equipo de prensa. El no tener un discurso político lo suficientemente armado ha derivado en desafortunadas declaraciones, como aquella en torno a quienes no coinciden con su política antiterrorista -- “Si no hubiese intentado el proceso de paz, sería un presidente sin alma, sin entrañas”-- lo que le valió fuertes críticas por “deshumanizar a sus adversarios políticos” y una buena parte de los ciudadanos españoles (Díez, 2007, 3 de septiembre).

Puntos a favor de su discurso son la brevedad, la sencillez y la repetición de sus dogmas (como la democracia); estos principios, junto con otros como son el conocimiento de la temática que se aborda, orden en la estructuración del discurso y convicción en lo que se dice, son algunas condiciones para emitir mensajes verbales exitosos (G<sup>a</sup> Carbonell, 2006). Cuando es criticado por su manera particular de emitir mensajes verbales, Zapatero señala que su lenguaje es precisamente el de la democracia; en vez de dirigirse a los periodistas, se dirige a los ciudadanos (Millás, 2006, 23 de julio), lo cual, de ser así, resulta un gran acierto, pues los buenos mensajes –en el campo de la imagen pública– están estructurados de acuerdo con las necesidades y expectativas del público al cual están dirigidos (Gordoa, 2003, p. 124).

Por otro lado, ante las agresiones verbales de sus adversarios políticos, José Luis Rodríguez Zapatero responde con educación, cortesía y amabilidad, ya que prefiere, dice, tender puentes con sus críticos; esta moderación ha merecido el reconocimiento de periodistas como Santiago Carrillo, “(ante los insultos de la derecha) hay que reconocer al presidente una paciencia y un dominio de los nervios encomiables, aunque a veces parezcan excesivos” (Carrillo, 2005, 29 de diciembre).

### ¿Cómo se ve ZP?

La imagen física es la percepción que se tiene de una persona como resultado de su apariencia. La imagen de Zapatero es la de un hombre saludable, y lo es, pues así lo indican los análisis de rutina que le hacen los servicios médicos de La Moncloa, además de que gusta de la natación (Millás, 2004, 5 de septiembre). En el campo de la consultoría en imagen pública, “el estilo es la expresión de la individualidad (...) El estilo se conforma por el conjunto de elementos internos y externos que moldearán en el individuo su forma de comunicarse (...) con los demás. Dicho conjunto de elementos estará determinado por las características personales del ser que las integra, como son: su personalidad, sus gustos y preferencias, su actividad profesional, sus actividades domésticas y hasta su tipo físico.” (Gordoa, 1997, p. 86). Si se considera la clasificación de estilos de Alice Parsons y Diana Parente, José Luis Rodríguez Zapatero sería del tipo “natural”, es decir, que posee una imagen accesible y amigable, entusiasta y optimista. Los personajes que son de “estilo natural” proyectan una imagen abordable y de estar orientados hacia la gente. La naturalidad de Zapatero queda manifiesta al observar la forma en que es descrita su apariencia por quienes lo conocen personalmente: “su aspecto es relajado” (Moreno, 2007, 2 de agosto), “un retrato típico de muchacho de provincias” (Millás, 2004, 5 de septiembre). Así, en la tipología de *stars* políticos de Roger-Gérard Schwartzberg, José Rodríguez Zapatero sería “el hombre corriente”, el hombre de carne y hueso.

La comunicación no verbal es la comunicación entre personas sin que tengan que utilizarse palabras habladas o escritas, incluye los ademanes, los gestos, el contacto visual y la conducta táctil. El significado del lenguaje no verbal está culturalmente establecido y cada signo o señal puede tener varios significados dependiendo del contexto en que se den

(Martínez y Salcedo, 1999, p.p. 176 y 177). Zapatero se mueve de manera natural, desmañada. Posee una mirada de cálculo, como si midiera la fortaleza moral de quien tiene enfrente, sabe escuchar. Hace gestos interesantes que aminoran sus fallas discursivas, como cuando se dispone a responder a una pregunta comprometida y hace con las manos un gesto como de ir a guardarlas en el bolsillo del pantalón, aunque nunca llega a hacerlo (Millás, 2004, 5 de septiembre). Para implicar emocionalmente al interlocutor, se inclina hacia éste; en las pausas, echa su cuerpo hacia atrás y desde allí mira a su interlocutor “como el pintor observa una pincelada de su cuadro” (Millás, 2006, 23 de julio). Puede decirse que con su comunicación no verbal, Zapatero cubre las insuficiencias de la verbal.

Cuando el lenguaje corporal es congruente con la expresión verbal, el mensaje es eficaz; cuando no, se genera desconfianza por parte del receptor. Si bien puede decirse que la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero es acertada, su comunicación verbal dista de serlo, no existe suficiente coherencia entre lo que dice y cómo lo dice; de ahí que periodistas como Enrique Arias Vega (2004, 10 de junio) aseguren que Zapatero ejemplifica la moda política del “buen rollito”, la cual consiste en actuar de acuerdo con las buenas maneras, los gestos amables y las formas simpáticas, aunque el discurso carezca de contenido o se comunique una medida que perjudique a la población.

### **Atributos del hombre político ideal en ZP**

La competencia –entendida ésta como pericia, aptitud e idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado– es uno de los elementos del *hombre político ideal* de Schwarzenberg. En este tenor, se ha afirmado que José Luis Rodríguez Zapatero trabaja con tenacidad y rapidez, como quedó demostrado con el hecho de traer de vuelta las tropas españolas de Irak al día siguiente de su toma de posesión o con la creación de un Consejo de Ministros paritario desde el que se han sacado adelante leyes que afectan de manera positiva la vida cotidiana de grandes colectivos, como son la ley contra la violencia de género, la de igualdad, la de matrimonios homosexuales, la de dependencia, la del tabaco o la de reproducción asistida (Millás, 2006, 23 de julio). Lo único que a él le emociona de la política, afirma, es la posibilidad de cambiar las cosas (Millás, 2006, 23 de julio). Quienes colaboran de manera cercana a Zapatero señalan que “se cree todo lo que dice” (Millás,

2004, 5 de septiembre), lo cual puede ser entendido como coherencia entre el decir y el actuar.

Ser innovador es otro de los elementos que aseguran la confianza y la popularidad de quien se dedica a la política. Zapatero dice poseer la capacidad de innovar, así como una visión que se adapta a diversas circunstancias; no obstante, esto ha sido calificado por sus detractores como improvisación no tanto en los objetivos sino en los procedimientos: “sabe perfectamente dónde estamos y dónde quiere llegar, pero no sabe cómo transitar de un punto a otro” (Moreno, 2007, 2 de septiembre).

La apertura al diálogo es una de las características más apreciadas en el político; en este sentido, Zapatero “escucha tanto (y tan pausadamente) que no abre la boca hasta que tiene dentro toda la información” (Pita, 2005, 30 de febrero).

Otra cualidad muy valorada por Schwartzberg es la sencillez. José Luis Rodríguez Zapatero, posee este atributo como lo demuestra el hecho de saludar y platicar con la gente común sin que haya cámaras de por medio –como la anécdota que cuenta el escritor Juan José Millás (2004, 5 de septiembre) en la que durante una visita a El Escorial, Zapatero saludó y departió durante unos instantes con un cocinero– y agradecer cada una de las atenciones que tiene su equipo de trabajo; quienes colaboran de manera cercana con él, señalan que desde su llegada a La Moncloa han dejado de ser invisibles, lo cual él mismo sabe: “soy el presidente de la democracia que menos distancia ha marcado con sus subordinados” (Millás, 2006, 23 de julio). No sólo es sencillo en su proceder cotidiano, sino también cuando habla de sí mismo, como lo expresa Juan José Millás (2006, 23 de julio), quien en una ocasión le preguntó sobre su paso por el Parlamento: “En vez de alimentar el mito, como Dios manda, se empeñaba en destruirlo, comportándose como un sujeto normal”.

Por otro lado, esta descripción del comportamiento de Zapatero –actuar como “un sujeto normal”– coincide con el tipo de imagen de *star* político de “hombre corriente” en la

clasificación de Schwartzberg que se mencionó al inicio de este escrito; el ser hijo del pueblo y self-made man es otra condición que debe cumplir el *hombre político ideal*.

La norma que rige la vida de Zapatero, según asegura él mismo, es “austeridad con uno mismo y generosidad con los demás” (Millás, 2006, 23 de julio); asimismo ha dicho en más de una ocasión que su satisfacción más grande es la felicidad de los demás. La bondad, el sacrificio y la humildad son cualidades apreciadas en un político por parte de los ciudadanos (Louden y Mc.Cauliff, 2004, p. 87).

Uno de las mejores características que definen la imagen de Zapatero es la de ser percibido como un hombre feliz. Aquellos que han tenido la oportunidad de convivir con él, le han hecho patente esta impresión, a lo que Zapatero contesta que se ve feliz porque en realidad lo es (Millás, 2006, 3 de julio). El sentido del humor, la sonrisa y la alegría de vivir es otro valor que posee el *hombre político ideal* (Martínez y Salcedo, 1997, p.p. 135 y 136).

Un axioma de la imagen pública es que la imagen de la titularidad permea en los miembros de la institución; Víctor Gordo (2003, p. 28) explica este principio de la siguiente manera: “La imagen del hombre que representa una institución será la imagen de la institución. Además, como es el número uno serán todos los demás, pues el hombre se mimetiza en sus respectivos grupos para lograr su pertenencia. La forma de actuar del líder tiende a ser imitada por los subordinados –de hecho–, al grado de que se ha dicho que Zapatero contagia inclusive la felicidad a su grupo de trabajo: “Lo cierto es que la felicidad real de la que ahora disfrutaba Zapatero resultaba contagiosa, pues el equipo que le acompañaba era lo más alejado que quepa imaginar de un grupo de funcionarios. Sólo el corte y el color de los trajes, con predominio del azul oscuro sobre cualquier otro, delataba que aquello era una delegación gubernamental en visita diplomática a un país extranjero” (Millás, 2004, 5 de septiembre).



**Rubén Omaña Guerra**

*Zetapé, 2011*

Técnica mixta

**Definición global de ZP**

Este trabajo encuentra su sustento teórico en las propuestas de Roger-Gérard Schwardzenberg en relación a la imagen del star político y el hombre político ideal. En este sentido, José Luis Rodríguez Zapatero es “el hombre corriente” y cumple, si no con la totalidad de los elementos del hombre político ideal de Schwardzenberg, sí con la mayoría: relativamente joven, con estudios universitarios, poseedor de experiencia política; sencillo y natural; hombre de familia; de aspecto saludable; tenaz y rápido en lo que ha trabajado se refiere; incluyente y abierto al diálogo; coherente en lo que dice y en lo que hace; sonriente y alegre. En suma, Zapatero podría definirse, como lo hace de manera acertada Juan José Millás (2004, 5 de septiembre), como el “hombre feliz, calculador y seguro que gobierna España”.

Es revelador que si se hace el análisis de la imagen de José Luis Rodríguez Zapatero considerando a otros teóricos, el resultado será muy similar, en el sentido de que cumplirá las características del hombre político ideal. Por ejemplo, para Francisco Javier Barranco (2010), las características del político ideal en España son: joven, 40 años; físico atractivo; honradez y sinceridad en sus planteamientos; simpático; respetuoso de la religión católica; progresista, pero no revolucionario; con pasado democrático; de carácter fuerte; buen orador; pragmático y abierto a pactos con otros partidos o grupos; dinámico y activo; pacifista, pero dispuesto a defender la soberanía; de centro izquierda moderado; con capacidad de decisión; con formación universitaria; con experiencia política suficiente; y no representar poder fáctico distinto al democrático.

Es evidente que los atributos mencionados se refieren exclusivamente a la percepción que tiene (al menos) gran parte de los articulistas de la prensa escrita (como está documentado en el aparato crítico de este escrito); lo que hace pensar que los estímulos tanto verbales (palabra oral y escrita) como no verbales (apariencia física, porte, conducta y modales) que emite son los adecuados –de ahí que estudiosos de la comunicación como María Hernández Herrate (2008) se refieran a este personaje como videolíder. Y es que al hablar de imagen pública, se debe entender a la imagen como percepción y a la percepción como realidad. La coherencia entre la personalidad de Zapatero con los estímulos que causan esta imagen positiva sostenida a través del tiempo es lo que consolidará su reputación, entendida ésta como “la imagen pública sostenida en el tiempo” (Gordoa, 2003, p.26), la cual le conferirá credibilidad y le servirá de escudo contra cualquier ataque. Por último, es justo decir que los estrategias que estuvieron a cargo de la campaña electoral que llevaría a Zapatero a ganar la carrera a La Moncloa aseguran que la construcción de la imagen pública del personaje político partió de su personalidad; Juan Campany, director de la agencia publicitaria DDB Internacional, la cual llevó la campaña presidencial del PSOE lo expresa así: “me dieron los mimbres y yo decidí cómo se hacía el cesto (...) quiero conocer al líder y a partir de ahí veremos qué estrategia seguir. No quiero cambiar al candidato sino que sea él mismo” (Pita, 2005, 30 de marzo).

## A manera de epílogo

Resulta por demás interesante analizar el hecho de que no haya surtido efecto la utilización de una feroz campaña negativa (la cual consiste en la construcción de una imagen negativa del oponente) por parte del Partido Popular hacia José Luis Rodríguez Zapatero, desde el momento en que comenzó a gobernar, con la finalidad de impedir que revalidara su cargo en las elecciones generales del 2008. Esto contrasta con la eficacia en la utilización de fórmulas de campaña negativa y propaganda de guerra del Partido Acción Nacional – partido mexicano de derechas– en las elecciones presidenciales de 2006; lo cual ha tenido como resultado, además de la polarización y el pánico moral de la sociedad mexicana, el desinterés de los ciudadanos en asuntos políticos y el alejar al electorado de las urnas.

Desde el Partido Popular se lanzaron los más despectivos adjetivos calificativos contra Zapatero, como “errático, contradictorio, impulsor de un nacionalismo que parecía ya mitigado, reanimador de una ETA que parecía al borde de la derrota final” (Contreras, 2005, 31 de diciembre). Estas calumnias encontraron eco sobre todo en los medios de comunicación audiovisuales (también conocidos como los grandes medios de comunicación de masas), que pretendían que la difusión de la crispación política se transformara en una hiperrealidad mediática que se impusiera a los hechos. Ante estos ataques recurrentes, no resultaba descabellado pensar, como dice Javier Ortiz, que el español medio llegaría a la conclusión de que “Zapatero es un capullo que si no se ha vendido al oro de Moscú es porque ahora el oro e Moscú está con las mafias marbellíes, pero qué fatal, garrafal, catastrófico en todo caso” (Ortiz, 2007, 3 de octubre).

Como se señaló en el corpus de este escrito, José Luis Rodríguez Zapatero responde a las agresiones con paciencia, educación, cortesía y amabilidad. Lo anterior no sólo ha llegado a desesperar a sus adeptos, sino que ha hecho pensar Zapatero no cuenta con un aparato de propaganda que lo respalde (Ortiz, 2007, 3 de octubre). A reserva de hacer una investigación sobre esta campaña negativa, considero los siguientes factores como obstáculos que impidieron que los ataques fueran efectivos: el conocimiento de los ciudadanos españoles en torno a la persona de Zapatero, así como de su trayectoria política; poca credibilidad del electorado hacia quienes emprendieron el ataque; el contenido del

mensaje fue considerado poco creíble por parte de los electores; un amplio sector de la prensa escrita condenó el ataque. La ineficacia de la *guerra sucia* –entendida ésta como “toda acción ilegal, anónima, violenta, subrepticia, sorpresiva, encubierta, desproporcionada, fraudulenta y sin ningún límite moral, que se emprende para conseguir un propósito político” (Martínez y Salcedo, 1999, p. 305)– emprendida por el Partido Popular hace pensar asimismo en el grado de madurez política y civilidad electoral que impera hoy en España.

### Referencias

- Arias, E. (2006, 10 de junio). La política del buen rollito. *El periódico*
- Barranco, J.F. (2010). *Técnicas de marketing político*. España: Ediciones Pirámide
- Carrillo, S. (2005, 29 de diciembre). La campaña contra Rodríguez Zapatero. *El País*
- Contreras, L. (2005, 31 de diciembre). Santiago (Carrillo) y cierra España. *Estrella Digital*
- Díez, R. (2007, 3 de septiembre). El repartidor de almas. *El blog de Rosa Díez*. Recuperado el 20 de abril de 2010, de <http://bastaya.org/www2/habitual.php>
- G<sup>a</sup> Carbonell, R. (2006). *Presentaciones Efectivas en Público*. España: EDAF
- Gordoa, V. (1999). *El poder de la imagen pública*. México: EDAMEX
- Gordoa, V. et al. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo-Random House Mondadori
- Hernández, M. (2008), *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007. Memoria para optar el grado de doctor*. España: Universidad Complutense de Madrid – Facultad de Ciencias de la Información
- Instituto Cervantes (2008). *Saber hablar*. México: Aguilar
- Louden, A. & Mc.Cauliff, K. (2004) *The authentic candidate: extending candidate image assessment*. En Hacker, K. (ed.). *Presidential candidate images*. Estados Unidos de América: Rowman & Littlefield Publishers
- Martínez, M. & Salcedo R. (1999). *Diccionario Electoral 2000*. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos
- Martínez M. & Salcedo R. (1997). *Manual de Campaña* (tomos I y II). México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública

Millás, J.J. (2006, 5 de septiembre). 48 horas con el presidente. *El País*

Millás, J.J. (2006, 23 de julio). El viaje de Zapatero, *El País Semanal*

Moreno, J. (2007, 2 de septiembre). *Si no hubiese intentado el proceso de paz, sería un hombre sin alma, sin entrañas*. Entrevista con el Presidente de Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero. *El País*

Ortiz, J. (2007, 3 de octubre). ¿Qué amigos tiene Zapatero?. *De apuntes al natural*. Blog de Javier Ortiz. Recuperado el 20 de abril de 2010 de <http://www.javierortiz.net/jor/apuntes>

Pita, E. (2005, 30 de febrero). Después de crearlo, nos dimos cuenta de que el ZP era como el JFK for president. *El Mundo Magazine*

Puig, Q. (2009). *Relaciones públicas en sectores especializados: asesoría política y asesoría de imagen (Material para el Máster en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación)*. España: Universidad Autónoma de Barcelona

Sáenz, M. (2006, 28 de julio), El color del presidente. *El correo*

Schwartzberg, R.G. (1977). *L'état respectable*. Paris: Flammarion

Wikipedia (2010). José Luis Rodríguez Zapatero. *Wikipedia*. Recuperado el 20 de abril de 2010 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Rodr%C3%ADguez\\_Zapatero](http://es.wikipedia.org/wiki/Rodr%C3%ADguez_Zapatero)

---

<sup>1</sup> Profesor de la Licenciatura en Comunicación y la Licenciatura en Relaciones Internacionales en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. Colabora en el área de investigación del Departamento de Estudios de Imagen Institucional de esta misma Facultad. Tiene los títulos de Licenciado en Relaciones Internacionales, Consultor en Imagen Pública, Maestro en Ingeniería en Imagen Pública y Maestro en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación.