

Semiòtica de la propaganda: aplicació empírica de un model de anàlisi formal a portades de premsa de la Guerra Civil Espanyola

Antonio Pineda

Profesor titular de la Universidad de Sevilla.
Facultad de Comunicación - C/ Américo
Vespucio, s/n - 41092 Sevilla (España).
apc@us.es

Antonio Macarro Tomillo

Profesor en Centro Universitario EUSA
(Sevilla).
C/ Plácido Fernández Viagas 4, 41013
Sevilla (España).
amacarro@eusa.es

Ana Isabel Barragán Romero

Profesora en Centro Universitario EUSA
(Sevilla).
C/ Plácido Fernández Viagas 4, 41013
Sevilla (España).
ana.barragan@eusa.es

Resumen

Este artículo se basa en la aplicación de un modelo diseñado para el análisis semiótico de la propaganda. El modelo se aplica a una muestra de 182 portadas de prensa procedentes del diario *ABC* (en su edición madrileña, políticamente prorrepblicana) durante la Guerra Civil española. El modelo utilizado estudia fundamentalmente el proceso de representación semántica de las instancias de poder propagandistas. En la presente investigación, la aplicación de conceptos y estructuras formales del modelo se complementa con la cuantificación de los resultados empíricos. Las portadas analizadas se entienden como mensajes propagandísticos unitarios compuestos por una imagen y un texto; el grado en que ambos códigos convergen en un único concepto propagandístico es uno de los diversos aspectos de la semiótica de la propaganda estudiados en este trabajo. Para medir dicha convergencia, los mensajes son analizados utilizando el concepto teórico del «propagandema» o unidad mínima de significado propagandístico. Los resultados evidencian que las portadas de *ABC* coadyuvan al esfuerzo de propaganda bélica de la República, y funcionan básicamente como un discurso cortoplacista destinado a mantener el espíritu de combate del bando republicano. Sin embargo, estos mensajes bélicos no reflejan mayoritariamente otras tendencias de la propaganda de guerra, como la propaganda de reacción.

Palabras clave: semiótica de la propaganda; propaganda de la Guerra Civil española; prensa y propaganda; propaganda republicana española.

Abstract. *Propaganda Semiotics: Empirical Application of a Formal Analysis Model to Newspaper Covers from the Spanish Civil War.*

This paper focuses on the application of a model designed for the semiotic analysis of propaganda messages. The model is applied to a sample of 182 newspaper covers gathered from the pro-Republican, Madrid edition of the newspaper *ABC* during the Spanish Civil War. The

model refers fundamentally to the way propagandistic power institutions are semantically represented. The research mixes the quantification of empirical results with the application of formal structures and some concepts from the model. The covers are understood as unified propaganda messages composed of a single image and a single copy; the degree in which both codes converge in a single propagandistic concept, is one of the several aspects of the Semiotics of Propaganda that are studied in this paper. In order to measure such convergence, the messages are analyzed by using the concept of the «propagandeme,» that is, a minimal unit of propagandistic meaning. Results evidence that the *ABC* covers try to encourage the Spanish Republic's war propaganda effort. Basically, the newspaper covers communicate a short-term discourse that aims to maintain the fighting spirit of the Spanish Republicans; however, these war messages cannot be regarded as representative of other trends in war propaganda, such as reactive communication.

Keywords: Propaganda Semiotics; Spanish Civil War Propaganda; Press and Propaganda; Spanish Republican Propaganda.

La Guerra Civil española (1936-1939) es un conflicto de importancia radical en la historia de la propaganda en España, y supone asimismo un punto culminante en el empleo de procedimientos y medios propagandísticos durante el período de entreguerras; así, según Pizarroso Quintero, el empleo propagandístico de la radio «nace y alcanza su cenit en la Guerra Civil española para convertirse luego en la gran arma de propaganda en la Segunda Guerra Mundial. La Guerra Civil española fue banco de pruebas de armamentos y tácticas militares pero también fue pionera en el terreno de la información y la propaganda» (2002: 12). Desde el punto de vista del contenido, la propaganda del bando nacional se caracterizó por la uniformidad del mensaje, que giraba en torno a la denuncia de la «barbarie roja» y la idea de Cruzada contra el comunismo. El tema de la Raza y la Hispanidad también fue recurrente en esta propaganda (*cf.* Pizarroso Quintero, 2002: 28), que unió a la inspiración propagandística proveniente de Alemania e Italia una gran carga eclesíastica. En cuanto a los argumentos propagandísticos del bando republicano (*cf.* Tuñón de Lara, 1989), fueron la intervención del fascismo alemán e italiano en apoyo del general Francisco Franco, la equiparación del Alzamiento con la barbarie, la agresión de clases privilegiadas contra el gobierno del pueblo (una sublevación reaccionaria contra la mayoría), la vinculación del pueblo con la cultura y con España, y la agresión contra la legalidad, la democracia y la libertad. Otros temas de esta propaganda serían la confianza en la victoria, la petición de ayuda internacional, o la resistencia republicana (*cf.* Iglesias Rodríguez, 2002: 652-653).

Como afirma Domenach, «la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados» (1986: 48); la historia de la propaganda demuestra que en las épocas de conflicto bélico en particular, todos los medios tienden a transformarse en propaganda (*cf.* Sturminger, 1965). Durante la Guerra Civil española se realizó un gran despliegue de medios propagandísticos: radio, cine, cartelería, fotografía... y también la prensa (tanto periódicos como revistas).

La instrumentalización propagandística de la prensa en el conflicto tuvo como antecedente directo la politización extrema del periodismo español durante la Segunda República (*cf.* Checa Godoy, 2011: 20-21). Durante la guerra, ambos bandos requisaron los medios impresos y los usaron con fines fundamentalmente propagandísticos (*cf.* Vílchez de Arribas, 2011: 173); de hecho, la polarización ideológico-propagandística de la Guerra Civil se extendió a la prensa internacional (*cf.* Riegel, 1937: 133).

La prensa fue «el primer medio de comunicación junto con la radio, que se puso por completo al servicio de la República» (Iglesias Rodríguez, 2002: 95). Varios fotógrafos prorrepúblicanos «plantearon su trabajo como un decidido instrumento de propaganda al servicio del gobierno institucional» (López Mondéjar, 2003: 163). La prensa republicana repetía constantemente diversos temas, como la afirmación de la confianza en la victoria, la legalidad del gobierno republicano frente a la agresión fascista, la defensa de Madrid, la participación de la mujer en la producción, o la búsqueda del apoyo de las democracias occidentales (*cf.* Iglesias Rodríguez, 2002: 91-94). En el bando republicano fueron numerosas las publicaciones de unidades militares, destinadas al mantenimiento de la moral y al adoctrinamiento político e ideológico de los soldados (*cf.* Pizarroso Quintero, 2002: 20), a lo que puede añadirse lo que Núñez Díaz-Balart denomina «prensa de retaguardia», que mantiene las cabeceras de la prensa informativa de masas, como *El Liberal*, *El Heraldo de Madrid* o *ABC* (2002: 51).

En este contexto, resulta especialmente llamativo desde un punto de vista ideológico lo ocurrido con *ABC*, un diario de tradición monárquico-conservadora (*cf.* Checa Godoy, 2011: 361-362) que se vio escindido entre la edición de Sevilla, al servicio del bando franquista, y la de Madrid, al servicio de la República. La vinculación del *ABC* madrileño con instancias de poder propagandistas es directa: el periódico fue incautado junto a otros diarios conservadores por el gobierno republicano, y a partir del 31 de julio de 1936 se define como «Diario republicano de izquierdas». Entre el 5 de mayo de 1937 y el 9 de agosto de 1938 adoptará el subtítulo «Órgano de la Unión Republicana»; el hecho de que Unión Republicana —un partido moderado de centro-izquierda dentro del Frente Popular (*cf.* Pérez Cuadrado, 2008; Checa Godoy, 2011: 214)— se hiciera cargo de *ABC* (*cf.* Vílchez de Arribas, 2011: 173-174; 177-178) refuerza las connotaciones propagandísticas, dado que los partidos políticos son emisores clásicos de propaganda.

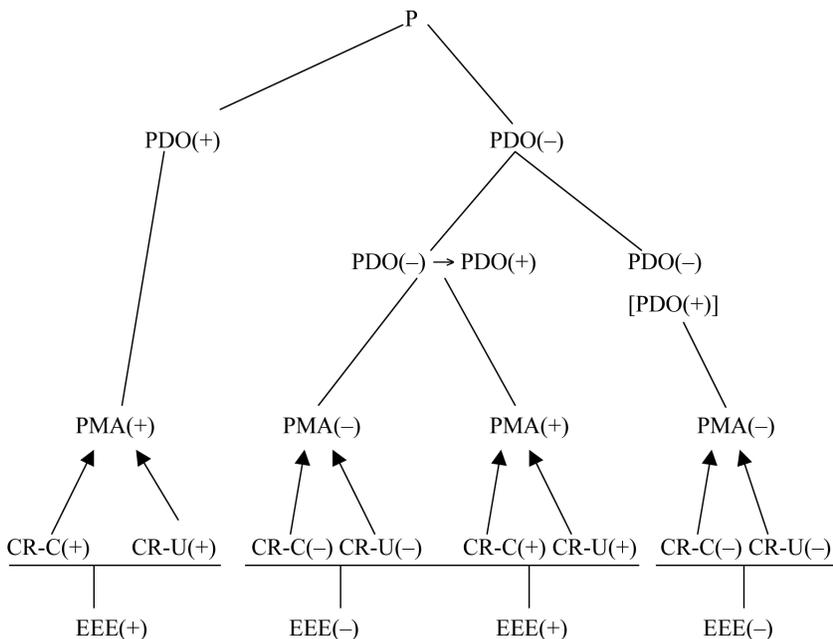
El objetivo de este artículo es el estudio de la semiótica de la propaganda, es decir, la forma en que instancias de poder como partidos políticos, fuerzas militares o gobiernos utilizan la comunicación para generar significados que redunden en los objetivos de dichas instancias, tanto en épocas de paz como de guerra. En el contexto de una propaganda tan relevante como la de la Guerra Civil española, hemos seleccionado como objeto de estudio semiótico-propagandístico las portadas del *ABC* de Madrid; puesto que este diario era un órgano de propaganda republicana, es lógico plantear que sus portadas (en tanto que parte integral del periódico) pueden entenderse como mensajes que contribuyen al esfuerzo propagandístico de la República.

1. Metodología e hipótesis

El estudio semiótico de la propaganda puede realizarse desde distintos puntos de vista, como el análisis crítico del discurso (*cf.* Xing-Hua, 2005) o la semiótica política y la mitopoiesis (*cf.* Haladewicz-Grzelak, 2010). En este artículo aplicamos un modelo diseñado para el análisis semiótico de la propaganda (*cf.* Pineda Cachero, 2006; 2008), de corte estructuralista (*cf.* Jiménez-Varea, 2010: 73), que intenta sacar a la luz las estructuras semióticas profundas que se materializan posteriormente en la superficie empírica de los mensajes. El modelo se basa en la idea de que hay propiedades universales y transhistóricas en los mensajes de propaganda: bajo cualquier mensaje propagandístico existiría una *estructura formal universal*, independientemente del contexto en que se genere; en concreto, y como detallaremos más adelante, existirían tres estructuras formales posibles. Esas estructuras formales se actualizan empíricamente en la *estructura de superficie* del mensaje propagandístico.

La estructura formal está compuesta por una serie de unidades relacionadas según el siguiente esquema:

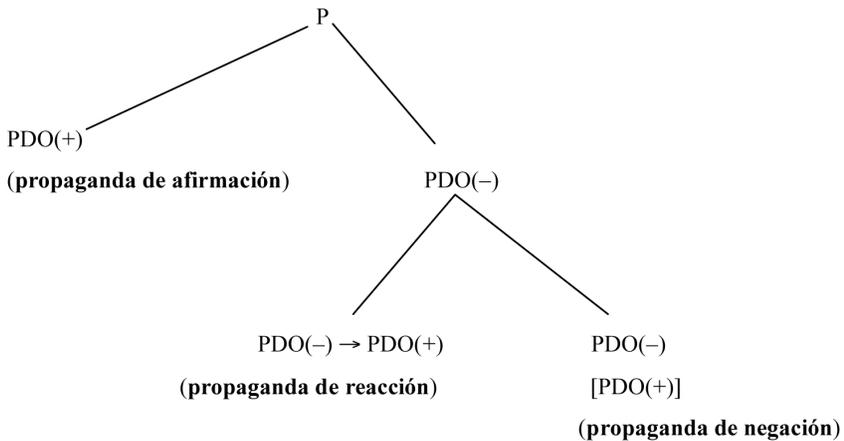
ESQUEMA 1. ESTRUCTURA FORMAL DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO



Las unidades de este modelo son los conceptos del *poder* (P), el *propagado* (PDO), el *propagandema* (PMA), las *condiciones de recepción* (CR) —tanto *culturales* (CR-C) como *universales* (CR-U)— y los *elementos estético-expresivos* (EEE). Junto a estas unidades, el modelo está basado estructuralmente en un esquema polarizador (+)/(-) según el cual se imputará necesariamente una valoración positiva (+) a todo lo que favorezca a los intereses del propagandista, y una valoración negativa (-) a todo lo que pueda oponerse a dichos intereses. El componente «P», el poder, es el vértice del esquema, dado que la propaganda es fundamentalmente una comunicación generada por intenciones de poder (*cf.* Herreros Arconada, 1989; Pineda Cachero, 2006; Huici Módenes, 2010); la historia de la propaganda es la historia de cómo diversas instancias de poder han pretendido controlar el aparato estatal, imponer políticas económicas, legitimar guerras, etc. Por consiguiente, «P» es la intención de poder que mueve a los emisores de propaganda de todas las épocas y lugares. Los mensajes propagandísticos son la materialización de los objetivos de instancias de poder (partidos políticos, gobiernos, etc.) que pretenden conseguir, mantener o reforzar una posición de dominio sobre áreas clave de las colectividades humanas (el poder del Estado, el control del aparato productivo, etc.). En esta línea, el *propagado positivo* o PDO(+) sintetiza todo lo concerniente a los intereses del emisor: sus fines políticos, su rol en la estructura social, sus intereses económicos e ideológicos, etc.; el *propagado negativo* o PDO(-) representa a los posibles rivales de P, y los intereses políticos que se oponen a él.

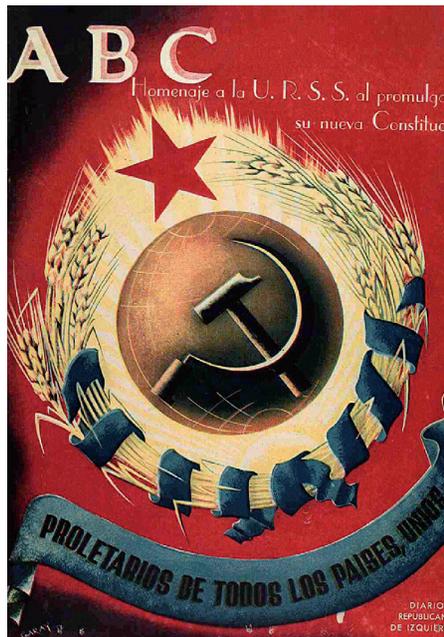
En función de los PDO, el modelo presenta tres recorridos que suponen tres estructuras formales posibles en la propaganda: un primer recorrido donde el mensaje se centra en el PDO(+); un segundo recorrido, algo más complejo, donde el mensaje representa la reacción del propagado positivo frente al negativo («PDO(-) → PDO(+))»; y una tercera variante donde el mensaje se centra en el PDO(-). Estas tres estructuras formales equivalen a una tipología de la propaganda: *propaganda de afirmación* —el mensaje se limita a la propagación del PDO(+)—, *propaganda de reacción* —que presenta al PDO(+) como paliativo o correctivo ante una situación amenazante planteada por el PDO(-)—, y *propaganda de negación* —cuando el mensaje se centra en, y propaga *explícitamente*, el PDO(-), e *implícitamente* el PDO(+) (representado en el esquema por «[PDO(+)]»)». Según el Esquema 2, cada tipo de propaganda podría detectarse en los siguientes puntos:

ESQUEMA 2. TIPOLOGÍA DE LA PROPAGANDA DERIVADA DE LA ESTRUCTURA FORMAL DEL MENSAJE



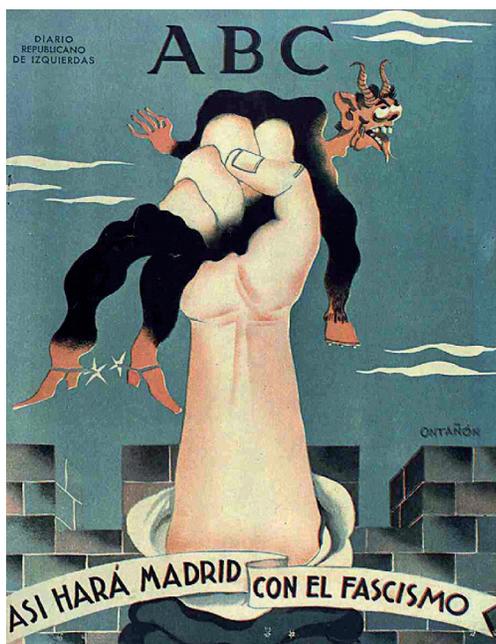
Algunos ejemplos relacionados con nuestro objeto de estudio pueden ayudar a ilustrar esta tipología. Por ejemplo, la siguiente portada de *ABC* (Imagen 1) puede interpretarse como un caso de propaganda de afirmación centrada en la promoción explícita del PDO(+) soviético.

IMAGEN 1. PORTADA DE *ABC*, 14 DE ABRIL DE 1937



Por otro lado, la siguiente portada del mismo periódico (Imagen 2) podría interpretarse como un ejemplo de propaganda de reacción: ante la amenaza del PDO(-) derechista, se afirma un PDO(+) popular-republicano.

IMAGEN 2. PORTADA DE *ABC*, 11 DE NOVIEMBRE DE 1936



En cuanto a la propaganda de negación, un ejemplo al respecto podría ser la portada del 4 de enero de 1937, centrada en presentar una imagen unificada del enemigo o PDO(), «Los nacionales»¹.

El PDO está estrechamente relacionado con otro componente del modelo: el *propagandema* (PMA), que es el modo en que el propagado se presenta ante el receptor de la comunicación. El propagandema es la representación semántico-propagandística del PDO, la forma en que se presentan intereses de poder en términos que se consideran eficaces. El PMA es, en realidad, el núcleo del modelo de propaganda. Si este último se refiere fundamentalmente a cómo los intereses de poder son recubiertos con significados propagandísticos, el PMA puede entenderse como una unidad mínima de tales significados: «justicia», «igualdad», «progreso», «patriotismo», «amenaza», «democracia», «dictadura», «libertad», «cambio»... Este tipo de significados son los que vertebran la historia de

1. La portada puede consultarse en la hemeroteca *online* de *ABC*. Disponible en Internet (31/10/2012): <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1937/01/04/001.html>

la propaganda, representando a los PDO. Así, el *propagandema positivo* o PMA(+), sería la representación del PDO(+), y el *propagandema negativo* o PMA(-), la representación del PDO(-). Por ejemplo, en una pugna electoral bipartidista, el PMA(+) representará al candidato promovido por la propaganda; el PMA(-), por su parte, representará habitualmente al candidato rival.

El concepto de propagandema, por otro lado, se formuló en relación con la idea de la isotopía semántica (*cf.* Pineda Cachero, 2006: 254, 257): los distintos componentes del mensaje propagandístico tenderían a converger semánticamente, generando una base homogénea de significado que unificaría el concepto a transmitir, y permitiendo una lectura uniforme del mensaje (*cf.* Greimas, 1973: 222). En este punto, resultaría interesante vincular la posible tendencia isotópica del mensaje propagandístico con las relaciones texto-imagen, en tanto en cuanto el significado de un cartel de propaganda podría centrarse mediante la función de «anclaje» del mensaje lingüístico y su capacidad para controlar la potencia de las imágenes (*cf.* Barthes, 1992: 37). En cualquier caso, y al igual que la publicidad, la propaganda perseguiría un efecto de «resonancia», donde todos los «estratos del discurso» parecen «“vibrar” según una misma frecuencia con lo que aumenta la sensación de organicidad y totalidad del mensaje» (Pérez Tornero, 1982: 102). En el caso de la propaganda, la organicidad del mensaje se construiría alrededor de propagandemas, es decir, de conceptos como «patriotismo», «amenaza», etc., que serían los vertebradores del discurso del emisor. Así, en teoría, la propaganda funcionaría mediante *estructuras unificadas* o isotópicas; es decir, el significado propagandístico estaría vertebrado por un único PMA(+), un único PMA(-) o, en el caso de la propaganda de reacción, una estructura PMA(-) → PMA(+).

Los PMA pueden formularse teniendo en cuenta otra unidad del esquema: las *condiciones de recepción* (CR), entendiendo por tales el concepto bajo el cual el modelo engloba todos aquellos elementos que sirven para ajustar el mensaje propagandístico a lo que piensa el receptor potencial de ese mensaje (estereotipos, actitudes, prejuicios, necesidades, circunstancias históricas, etc.). Mediante las CR, el emisor P introduce en la semántica del mensaje elementos que (se supone) van a tener resonancia y eficacia. Las CR pueden ser *culturales* (CR-C) o bien *universales* (CR-U). Las primeras suponen una forma de apelar en general a la cultura, entendida como algo no natural ni biológicamente determinado; las segundas están determinadas biológicamente. Las CR-C, por consiguiente, pueden estar sujetas a cambios en el espacio y el tiempo; las CR-U, sin embargo, estarían condicionadas por necesidades presentes en todos los seres humanos.

El PDO, el PMA y (en caso de que se apele a ellas) las CR, forman parte de la estructura formal del mensaje. Son el esqueleto semiótico de un mensaje de propaganda, y, de hecho, no tienen por qué ser perceptibles ni explícitos. Lo perceptible es la estructura de superficie, conformada por los elementos estético-expresivos (EEE) que actualizan la estructura formal y materializan empíricamente el mensaje. Los EEE varían de mensaje en mensaje, y son escogidos *ad hoc* por el propagandista: imágenes, palabras, colores, tipografía, estilos de dibujo... En el caso de mensajes que combinen, por ejemplo, códigos

verbales e icónicos (es decir, mensajes verboicónicos —*cf.*: Ramírez Orellana, 1996: 130—), ambos códigos deben tenerse en cuenta a la hora de estudiar cómo se actualiza empíricamente la estructura formal. Los EEE engloban tanto los materiales empíricos escogidos para la producción del mensaje como los recursos de comunicación empleados.

Este modelo semiótico ya ha sido aplicado a mensajes diversos: propaganda estadounidense de la Segunda Guerra Mundial (*cf.*: Jiménez-Varea, 2010), propaganda electoral en las elecciones presidenciales de Chile de 2009 (*cf.*: Almonacid Jaque, 2010) y propaganda prorrepública de la Guerra Civil española (*cf.*: Pineda y Barragán Romero, 2010). En el presente artículo profundizamos en la investigación citada en último lugar (donde se analiza una única portada de la edición madrileña de *ABC*), aplicando a una muestra de portadas dos de las unidades del modelo: el PDO y el PMA. Dejamos fuera del análisis las CR y los EEE (unidades relacionadas con la recepción del mensaje y sus aspectos puramente empíricos), dado que lo que nos interesa fundamentalmente es saber mediante qué significados o PMA se representan los PDO —el PDO(+) del gobierno y/o el ejército republicanos, y el PDO(-) de las fuerzas franquistas—. Estrechamente vinculada con los PDO, la tipología de propaganda de afirmación, reacción y negación también va a ser tenida en cuenta.

En función de estos objetivos, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación, relativas a los PDO y al contenido y estructuración de los PMA:

- P1. *¿Qué tipo de propaganda (afirmación, reacción o negación) predomina en las portadas de ABC?*
- P2. *¿Con qué frecuencia se explicitan los propagados?*
- P3. *¿Cuáles son los propagandemas más habituales en la representación de los propagados?*
- P4. *¿Es isotópica la estructuración semántica de las portadas?*

A partir de P1, y considerando que existe evidencia sobre propaganda de reacción en contextos bélicos (*cf.*: Morelli, 2001: 47-48; Pineda Cachero, 2006: 261; Jiménez-Varea, 2010), puede formularse la siguiente hipótesis:

- H1. *Las portadas del ABC republicano durante la Guerra Civil adoptan la estructura profunda de la «propaganda de reacción».*

Por otro lado, la tendencia teórica de la propaganda a la isotopía semántica sustenta nuestra segunda hipótesis de investigación, intentando así responder a P4:

- H2. *La mayor parte de las portadas de ABC presenta una estructura semántica unificada.*

P2 se contestará mediante la cuantificación de los PDO, mientras que P3 responde al objetivo de comprobar hasta qué punto los PMA utilizados en las portadas de *ABC* se ajustan o no al contexto de los argumentos y temas utilizados por la propaganda republicana en general.

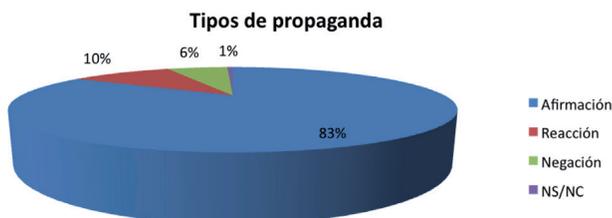
El muestreo realizado para seleccionar las portadas objeto de nuestro estudio ha estado guiado por un criterio semiótico. La portada es un elemento del periódico donde los recursos verbales y visuales pueden interactuar (*cf.* Pedrazzini, 2011); más allá del formato de portada de prensa, en general debe tenerse en cuenta que, según cierta perspectiva teórica, la imagen necesita recurrir al texto para ser descodificada (*cf.* Santaella y Nöth, 2003: 33). En nuestro caso, pretendemos descubrir si las portadas funcionan como mensajes semánticamente isotópicos (siguiendo P4 y H2), por lo que hemos seleccionado aquellas portadas conformadas por una imagen y un componente textual de extensión variable, de forma que sean *a priori* más fácilmente codificables, y pueda analizarse con claridad la interacción semiótica de texto e imagen (claridad que se reduciría con portadas que tuvieran más de una imagen). En este sentido, muchas portadas de prensa de la Guerra Civil pueden entenderse como «carteles» propagandísticos o políticos —incluyendo a las propias portadas de *ABC* (*cf.* Pérez Cuadrado, 2008)—, integrados por una imagen impactante y un texto más o menos breve, de manera parecida a la forma en que las portadas de los *comic books* estadounidenses de superhéroes durante la Segunda Guerra Mundial funcionaban como carteles de propaganda (*cf.* Jiménez Varea, 2004: 161)². Así, las portadas que tuvieran únicamente texto, o más de una imagen, fueron descartadas en el muestreo. También se descartaron algunas portadas fechadas hacia el final de la Guerra Civil, donde el PDO(+) ya era el de las fuerzas del general Franco. En total, la muestra consta de 182 portadas, en un período que abarca desde el 28 de julio de 1936 hasta el 7 de noviembre de 1937. En su mayor parte, las portadas fueron consultadas para el análisis en la hemeroteca *online* de *ABC* (<http://hemeroteca.abc.es>). Además, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadores entre los dos analistas que codificaron las portadas, obteniéndose un 80 % de coincidencia a la hora de aplicar la parrilla de análisis diseñada para estudiar la muestra.

2. Resultados

Comenzando por el tipo de propaganda predominante, podemos ver en el primer gráfico que el 83 % de las portadas corresponde a propaganda de afirmación, el 10 % a propaganda de reacción, y el 6 % a propaganda de negación.

2. De hecho, en algún caso se llegó a utilizar en *ABC* un cartel propagandístico como portada, como en la ya citada edición del 4 de enero de 1937, que reproduce un cartel de 1936 del Ministerio de Propaganda, «Los nacionales», obra de Juan Antonio Morales.

FIGURA 1. TIPOS DE PROPAGANDA



En cuanto a la presencia explícita de los propagados, el PDO(+) aparece en un 86 % de los casos (ya sea en el texto, en la imagen, o en ambos); mientras que el PDO(-) tan sólo aparece en el 36 % (Figuras 2 y 3):

FIGURA 2. APARICIÓN DEL PROPAGADO POSITIVO

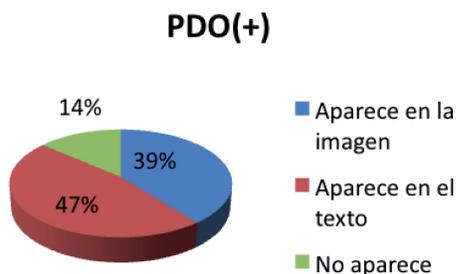
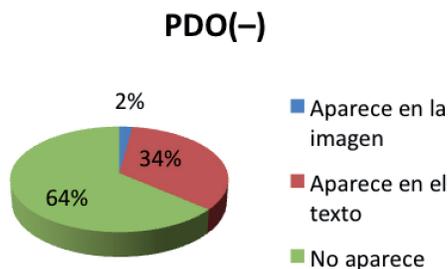


FIGURA 3. APARICIÓN DEL PROPAGADO NEGATIVO



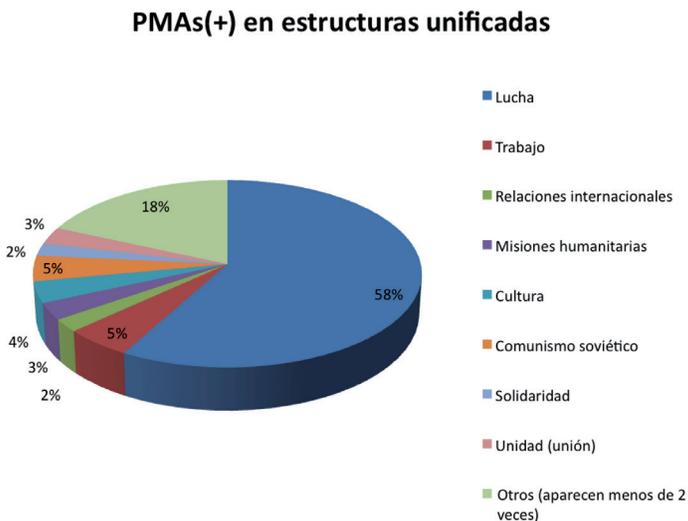
En lo relativo a las estructuras de significado propagandístico, los datos revelan que la mayor parte de las portadas (exactamente, un 80,7 %) presenta una estructura unificada, es decir, articulada semánticamente sobre un único PMA. No obstante, la investigación arroja asimismo datos sobre 35 portadas (un 19,2 % respecto al total) que presentan estructuras semánticamente *complejas*, con más de un PMA.

FIGURA 4. ESTRUCTURACIÓN SEMÁNTICA DE LAS PORTADAS



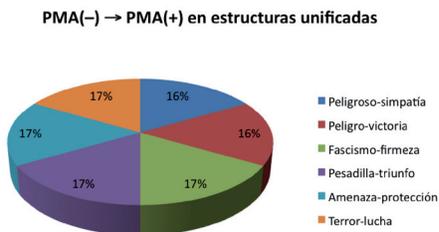
Dentro de las portadas que tienen estructura unificada, aproximadamente el 91,16 % de ellas presenta PMA(+). En más de la mitad de los casos (el 58 %), este concepto unitario y positivo corresponde a la idea de «lucha», y en el 18 % a las relaciones internacionales (Figura 5). De menor relevancia resultan los conceptos correspondientes al «trabajo» (5 %) y al «comunismo soviético» (otro 5 %); aún menor es la presencia de ideas como la «cultura» (4 %), la «unidad» (3 %), «misiones humanitarias» (3 %), y la «solidaridad» (2 %).

FIGURA 5. PROPAGANDEMAS POSITIVOS EN MENSAJES DE ESTRUCTURA UNIFICADA



Aunque ya hemos visto que la propaganda de reacción no es predominante, conviene comentar las estructuras encontradas en los mensajes PMA(-) → PMA(+)² de estructura unificada. Las parejas de propagandemas negativo-positivo han sido peligro-simpatía, peligro-victoria, fascismo-firmeza, pesadilla-triunfo, amenaza-protección y terror-lucha (Figura 6).

FIGURA 6. PROPAGANDEMAS NEGATIVOS-POSITIVOS EN MENSAJES DE ESTRUCTURA UNIFICADA



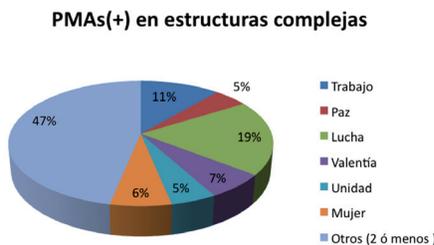
En cualquier caso, el porcentaje de portadas de estructura unificada PMA(-) → PMA(+) es prácticamente irrelevante (4,08 %). Algo parecido ocurre con las portadas de estructura unificada negativa —es decir, caracterizadas por un único PMA(-)—, que alcanzan un 4,76 %, presentando las ideas de «peligro», «crueldad», «asesinatos», «terror», «fascismo» y «lucha». El que aparece en mayor medida ha sido el PMA(-) «Terror» (Figura 7).

FIGURA 7. PROPAGANDEMAS NEGATIVOS EN MENSAJES DE ESTRUCTURA UNIFICADA



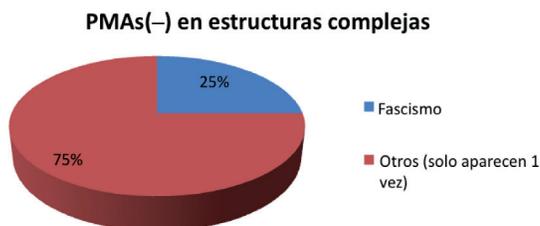
En cuanto a las portadas de estructura semiótica compleja (que, recordemos, alcanzan poco más del 19 % sobre el total), el 71 % de ellas está compuesto por propagandemas positivos. Los PMA(+) con más representación en estos mensajes no unitarios (Figura 8) han sido «lucha» (19 %), «trabajo» (11 %), «valentía» (7 %), «mujer» (6 %), «unidad» (5 %) y «paz» (5 %), más una miscelánea de PMA que no alcanza el 2 %.

FIGURA 8. PROPAGANDEMAS POSITIVOS EN MENSAJES DE ESTRUCTURA COMPLEJA



Tan sólo 12 de las portadas analizadas presentaban PMA(-) en estructuras complejas. Como puede verse en la Figura 9, la clave reside en el PMA(-) «Fascismo», que aparece en un 25 % de las portadas; en el resto aparecen propagandemas diversos con muy escasa representatividad.

FIGURA 9. PROPAGANDEMAS NEGATIVOS EN MENSAJES DE ESTRUCTURA COMPLEJA



3. Discusión

Los datos que arroja el análisis semiótico y empírico anterior evidencian, en primer lugar, un hecho relevante en relación con P1: el tipo de propaganda utilizada en la mayor parte de la muestra estudiada es propaganda de afirmación, de forma que el PDO(+) aparece reivindicando los ideales republicanos, ya sea en el texto, en la imagen o en ambos. Por consiguiente, H1 (que intentaba predecir el predominio de la propaganda de reacción en un contexto bélico) no se cumple. En esta propaganda republicana de afirmación, el PMA(+) mayoritario resulta ser la idea de «lucha», predominante tanto en mensajes de estructura unificada como compleja. Por ejemplo, un alto porcentaje de las portadas hace alusión a los avances en el frente, con el objetivo de mantener y reforzar la moral popular. Así, parece que la finalidad básica del *ABC* pro-republicano era mantener o incrementar la moral de los combatientes y el pueblo, reforzando el espíritu de lucha del bando propio a través de mensajes afirmativos y positivos. Las portadas correspondientes a propaganda de reacción o negación, sin embargo, son muy escasas cuantitativamente.

En este contexto, los resultados empíricos implican una discusión interesante sobre el papel de la propaganda de reacción, que supone una estructura formal esperable en la propaganda de guerra. De hecho, la articulación semiótica «PDO(-) Franquismo → PDO(+) República» hubiera tenido pleno sentido pragmático en el contexto político republicano: en un país en el que ha habido un golpe militar contra un gobierno legítimo, se podría haber presentado fácilmente al PDO(+) de la República como elemento de salvación frente a la amenaza del bando nacional. Sin embargo, la propaganda de las portadas de *ABC* no evidencia el uso de la estructura formal de reacción, y no estuvo en línea con argumentos propagandísticos republicanos como el de la agresión de clases privilegiadas contra el gobierno del pueblo y la mayoría, que

(con su foco en el propagado negativo) facilita notablemente el ataque al rival y la propaganda de reacción.

La hipótesis que sí se confirma es H2, dado que el 80 % de las portadas muestra PMA unificadores. La propaganda sería, por consiguiente, un discurso cuyos elementos tienden a converger isotópicamente. Estos resultados podrían ponerse en conexión con lo destacado por Pérez Cuadrado en su estudio sobre el cromatismo en las portadas de *ABC* en la Guerra Civil: la importancia de la integración del pie de foto junto a la imagen en la información gráfica de guerra (*cf.* 2008). Se daría, por consiguiente, una tendencia a la convergencia semántica entre texto e imagen. Desde un punto de vista más general, estos datos podrían ponerse en relación asimismo con la idea de la interacción verboicónica en medios como el cartel, que es percibido como «una totalidad significativa integrada por los significados del sistema del texto y del sistema de la imagen» (Ramírez, 1992: 189), y, desde una perspectiva publicitaria, con la idea de que es necesario que el «manifiesto publicitario tenga una comunicación homogénea» (Joannis, 1988: 27). En la publicidad, las relaciones verboicónicas podrían entenderse como sometidas a un principio de redundancia donde imagen y texto están organizados según una idéntica retórica (*cf.* Pérez Tornero, 1982: 51); consideramos que algo similar podría decirse de la comunicación propagandística. De todas formas, el estudio de las relaciones verboicónicas en la propaganda deberá tener en cuenta asimismo factores como las distintas funciones que puede cumplir el elemento textual (*cf.* Enel, 1974: 67-73), o las relaciones de éste con el potencial connotador de la imagen.

En cualquier caso, la existencia de mensajes semióticamente complejos indica que P4 es una pregunta de investigación relevante. Lo mismo sucede con P2, dado que hay una correlación entre el tipo de PMA predominante y la aparición del PDO(+).

En cuanto a los resultados que intentan responder a P3, lo primero que debemos destacar es la diversidad de propagandemas que nos ofrece la muestra estudiada, en un amplio abanico de conceptos que va del «comunismo soviético» al «fascismo», pasando por el «trabajo», la «cultura» o la «paz». Contextualmente, el peso empírico del PMA(+) «Lucha» se ajusta contextualmente a uno de los requisitos exigidos a la prensa militar por parte del Comisariado General de Guerra en 1938: comentar de modo constante la lucha del pueblo por su independencia (*cf.* Iglesias Rodríguez, 2002: 91). Por ello, puede decirse que, aunque hubiera sido esperable (y fácil) para *ABC* articular mensajes de reacción contra el nacional-catolicismo, el significado de estas portadas se encuentra en línea con otras tendencias de la propaganda republicana: periódicos y carteles llamaban a la resistencia en el contexto histórico de la defensa de Madrid durante la guerra (*cf.* Núñez Díaz-Balart, 2002: 59); la confianza en la victoria era una de las ideas que el Gobierno republicano intentó comunicar a la opinión pública; y el triunfalismo suponía una característica de las imágenes publicadas durante la Guerra Civil (*cf.* Pérez Cuadrado, 2008).

No obstante, el uso de PMA cortoplacistas y escasamente ideológicos como «lucha» o «trabajo» contrasta, por ejemplo, con la prensa propagandis-

tica de las Brigadas Internacionales, que presentaba cierto carácter ideológico (*cf.* Núñez Díaz-Balart, 2004: 140), o con los postulados ideológicos dirigidos a los combatientes mediante la prensa en las unidades de combate republicanas (*cf.* Núñez Díaz-Balart, 2002: 60). Siguiendo con los PMA(+), el peso que tienen los significados relativos a las relaciones internacionales podría ponerse en relación con la idea de que los republicanos presentaron una marcada tendencia a la propaganda exterior. Menos coordinación con la propaganda republicana en general parece tener el PMA(+) «Unidad», con escaso peso cuantitativo en las portadas. A pesar de (o quizás precisamente por) las diferencias existentes entre las distintas facciones de la izquierda española, la difusión de la imagen de un bloque unido contra la derecha era un factor importante en la estrategia republicana en la Guerra Civil; incluso, la propaganda republicana se caracterizó en algún caso por una multiplicidad de voces que podían llegar a ser contradictorias (*cf.* Pizarroso Quintero, 2002: 23). Según Núñez Díaz-Balart, la política de unidad de la República «nunca logró un éxito total ni en vanguardia ni en retaguardia, ni tampoco en el ámbito de las fuerzas políticas que la integraban, o en las que nutrieron las filas del ejército, amalgamadas en los soldados de la nación. Pero la prensa podía ser el retrato embellecido de lo que se buscaba» (2004: 131). A pesar de ello, la idea de unidad apenas tiene representación en las portadas de *ABC*.

Por otro lado, el peso del PMA(-) «Fascismo» tiene un correlato internacional en la prensa izquierdista inglesa y americana, donde las fuerzas sublevadas eran tildadas de «Fascists» (citado en Riegel, 1937: 133). Pero resulta llamativo que las portadas de *ABC* no dediquen un espacio cuantitativamente considerable a la *atrociti propaganda* o propaganda de atrocidades, un tipo de propaganda muy usual en tiempos bélicos, y que estuvo presente entre los esfuerzos de la República para influir en la opinión pública británica (*cf.* García Fernández, 2007: 679-686). Propagandemas negativos como «Crueldad», «Asesinatos» y «Terror» tienen un peso empírico acumulado considerable entre los PMA(-) de estructura única; el problema es que el total de portadas donde aparecen PMA(-) supone un escaso 16 % del total de la muestra, con lo que el peso de la *atrociti propaganda* se diluye. En resumen, la respuesta a la pregunta de investigación P3 ofrece resultados ambivalentes respecto a los temas generales de la propaganda de la República.

4. Conclusiones

El análisis semiótico y empírico de 182 portadas correspondientes a la edición madrileña del periódico *ABC* durante la Guerra Civil española confirma, en primer lugar, que la prensa se utilizó como una herramienta propagandística, continuando así una larga tradición histórica de instrumentalización del periodismo por parte de instancias de poder. Concretamente, nuestro estudio evidencia que las portadas de *ABC* funcionaron como mensajes propagandísticos al servicio del poder gubernamental y militar republicano, con-

firmándose asimismo la idea de que en tiempos de guerra cualquier medio de comunicación es susceptible de ser manipulado propagandísticamente. En concreto, las portadas de prensa estudiadas sirven como un medio de representación propagandística de los intereses de la República, a partir de una variada gama de propagandemas; no obstante, en su mayor parte, los mensajes de las portadas intentaban funcionar como una herramienta cortoplacista de mantenimiento de la moral, refiriéndose fundamentalmente al bando propio, y en mucha menor medida al bando enemigo.

En esta línea, la escasa presencia de propagandemas negativos evidencia que el objetivo principal de las portadas no parecía ser la demonización del enemigo o la reacción ante el bando sublevado. En el contexto más general de la historia de la propaganda, y considerando el peso que suele tener la «creación del enemigo» en la propaganda de guerra, resulta especialmente llamativo que *ABC* optara por esta estrategia; máxime cuando focalizar una propaganda de ataque sobre el bando nacional hubiera sido relativamente fácil, dadas las circunstancias históricas. Por otro lado, no todos los temas habituales de la propaganda bélica republicana tuvieron un lugar relevante en forma de propagandemas en las portadas de *ABC*; demostrar que esto se deba a una relativa independencia de esta cabecera, o a cierta descoordinación en la estrategia de comunicación republicana, es tarea de los historiadores de la propaganda. En cualquier caso, consideramos que el estudio de los principales propagandemas que vertebraron el contenido del conflicto civil español supone una línea interesante de investigación; máxime si se aplica a los contenidos propagandísticos que se canalizaron a través de otros medios y formatos de comunicación. En este sentido, una comparación de nuestros resultados empíricos con los de un análisis semiótico de carteles de propaganda de la Guerra Civil sería una vía de investigación interesante.

Metodológicamente, el análisis aporta evidencia sobre la aplicabilidad del modelo semiótico empleado. En particular, la idea de los propagandemas como unidades mínimas de significado parece ser analíticamente funcional, demostrándose susceptibles de ser verificadas empíricamente con muestras amplias de material propagandístico. No obstante, la investigación indica que la idea de que un mensaje propagandístico está regido por un único propagandema o núcleo semántico debe replantearse teóricamente. Aunque la mayor parte del material analizado presenta una base semántica homogénea y unitaria, existen mensajes con una estructura más compleja. En cualquier caso, el predominio de mensajes de estructura unificada indica que el conjunto de elementos lingüísticos e icónicos que conforman las portadas interactúa semánticamente en la estructura de superficie de las mismas, lo que permite plantear preguntas de interés sobre las relaciones texto-imagen en la propaganda (una de esas preguntas, por ejemplo, sería relativa al potencial resemantizador que posee el texto respecto a la imagen). En resumen, todas estas implicaciones indican la necesidad de seguir profundizando en el estudio de la semiótica de la propaganda, es decir, en la forma en que se representan y propagan instancias de poder mediante la generación de significados.

5. Bibliografía

- ALMONACID JAQUE, D.P. (2010). *Comprensión de la propaganda como un hecho comunicacional de carácter universal y transhistórico. El caso de la franja presidencial de Marco Enriquez-Ominami 2009*. Tesis conducente al grado de magister en Ciencias de la Comunicación. Profesor patrocinante Dr. Rodrigo Browne Sartori. Universidad de la Frontera, Temuco (Chile).
- BARTHES, R. (1992). «Retórica de la imagen». En: R. Barthes. *Lo obvio y lo obtuso*. Traducción: C. Fernández Medrano. Barcelona: Paidós, pp. 29-47.
- CHECA GODOY, A. (2011). *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro.
- DOMENACH, J.-M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- ENEL, F. (1974): *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Traducción: Javier Herrera y María del Carmen Cepero. Valencia: Fernando Torres Editor.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, H. (2007). «Seis y media docena: propaganda de atrocidades y opinión británica durante la Guerra Civil española». *HISPANIA. Revista Española de Historia*, vol. LXVII, n.º 226, pp. 671-692.
- GREIMAS, A.J. (1973). *En torno al sentido*. Traducción: Salvador García Bardón y Federico Prades Sierra. Madrid: Fragua.
- HALADEWICZ-GRZELAK, M. (2010). «The mythopoeia in Stalinist propaganda of post-war Poland». *Semiotica*, vol. 2010, n.º 182 (octubre), pp. 175-213.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: PPU.
- HUICI MÓDENES, A. (2010). *Guerra y propaganda en el siglo XXI. Nuevos mensajes, viejas guerras*. Sevilla: Alfar.
- IGLESIAS RODRÍGUEZ, G. (2002). *La propaganda política durante la Guerra Civil Española*. Tesis doctoral dirigida por Antonio Fernández García. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Historia Contemporánea.
- JIMÉNEZ VAREA, J. (2004). «Historietas de superhéroes y propaganda bélica durante la Segunda Guerra Mundial». En: A. Huici Módenes, A. Pineda Cachero (coords.). *Propaganda y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 153-173.
- (2010): «Análisis de un caso de propaganda bélica antijaponesa». *Questiones Publicitarias*, vol. I, n.º 15, pp. 72-98.
- JOANNIS, H. [19883]. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- LÓPEZ MONDEJAR, P. (2003). *150 años de fotografía en España*. Barcelona: Lunwerg.
- MORELLI, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Traducción: Eva Sastre. Hondarribia: Hiru.
- NÚÑEZ DÍAZ-BALART, M. (2002). «Propaganda para la guerra, cenizas para la paz». En: VV.AA. *Propaganda en guerra*. Consorcio Salamanca 2002, pp. 51-69.

- (2004). «Un cuadrilátero para el combate político: la prensa de las Brigadas Internacionales». *Ayer*, 56/2004 (4), pp. 121-141.
- PEDRAZZINI, A. (2011). «La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de *Página/12*». *Razón y Palabra*, n.º 77, año 16, agosto-octubre [en línea]. Proyecto Internet del ITESM campus Estado de México. [Fecha de consulta: 09/05/2012] http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/38_Pedrazzini_V77.pdf
- PÉREZ CUADRADO, P. (2008). «La evolución del código cromático de las portadas de *Abc*, 1936-1939». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 [en línea]. La Laguna: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. [Fecha de consulta: 31/10/11] http://www.ull.es/publicaciones/Latina/_2008/16_22_URJC/Pedro_Perez_Cuadrado.html, pp. 174-188.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- PINEDA CACHERO, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- (2008). «Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico». *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, vol. 1, n.º 6, pp. 32-45.
- , BARRAGÁN ROMERO, A.I. (2010). «El uso propagandístico de la fotografía: aplicación de un modelo semiótico». Ponencia presentada en el 3.º Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 27, 28 y 30 de septiembre.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2002). «La propaganda, arma de guerra en España (1936-1939)». En: VV.AA. *Propaganda en guerra*. Consorcio Salamanca 2002, pp. 11-30.
- RAMÍREZ, J.A. (1992). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- RAMÍREZ ORELLANA, E. (1996). «Interacción verboicónica». En: F.J. Tejedor, A.G.ª Valcárcel (eds.). *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Narcea.
- RIEGEL, O.W. (1937). «Press, Radio, and the Spanish Civil War». *The Public Opinion Quarterly*, vol. 1, n.º 1, enero, pp. 131-136.
- SANTAELLA, L., NÖTH, W. (2003). *Imagen: comunicación, semiótica y medios*. Traducción: Roque Graciano. Kassel: Kurt und Roswitha Reichenberger.
- STURMINGER, A. (1965). *3.000 años de propaganda política*. Traducción: Valentín Guerra Clemente. Madrid: Ediciones Cid.
- TUÑÓN DE LARA, M. (1989). «Cultura y culturas. Ideologías y actitudes mentales». En: VV.AA. *La guerra civil española. 50 años después*. Barcelona: Labor, pp. 275-358.
- VÍLCHEZ DE ARRIBAS, J.F. (2011). *Historia gráfica de la prensa diaria española (1758-1976)*. Barcelona: RBA Libros.
- XING-HUA, L. (2005). «Political representation within the libidinal economy of a pictorial space: A political-semiotic reading of three propaganda posters of the Chinese Cultural Revolution». *Semiotica*, vol. 2005, n.º 157.1-4 (octubre), pp. 213-232.

Antonio Pineda es profesor titular de universidad, y trabaja como docente e investigador en la Facultad de Comunicación (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura) de la Universidad de Sevilla, donde imparte asignaturas sobre comunicación y publicidad. Su actividad investigadora se ha centrado en el estudio de la propaganda y la semiótica de la publicidad. Ha coeditado distintos libros y es el autor de varios artículos científicos publicados en revistas, así como de comunicaciones presentadas en encuentros académicos. En 2006 publicó el libro *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (Alfar, Sevilla).

Ana I. Barragán Romero es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Sevilla. En el curso 2008/2009 obtuvo una beca de colaboración por el Ministerio de Educación y una beca de iniciación a la investigación por el Vicerrectorado de Investigación de la Hispalense. Ha realizado el programa de doctorado «Proceso, Teoría y Práctica de la Comunicación» en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, donde actualmente desarrolla su tesis doctoral bajo la dirección de Antonio Pineda y Adrián Huici. Desde 2011 trabaja en EUSA, centro adscrito a la Universidad de Sevilla, impartiendo docencia de asignaturas como Teoría e Historia de la Propaganda, Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Teoría de la Comunicación y Creatividad Publicitaria.

Antonio Macarro Tomillo es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. Estudiante de doctorado en el programa «Procesos de la Comunicación», en la línea de investigación «Teoría y Análisis de la Publicidad». Ha trabajado en empresas relacionadas con el sector de la investigación, el *marketing* y la comunicación. Desde 2008 es técnico de área de proyectos de investigación en DATACAMPO, Red de Campo, Sevilla. En la actualidad, compagina su actividad profesional con la docencia. En el terreno académico es profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla donde lleva desde el año 2009 impartiendo asignaturas como Investigación Publicitaria, Teoría y Estructura de la Propaganda, Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Fundamentos de la Expresión Publicitaria, Formas de la Comunicación Publicitaria, Teoría del Consumo o Publicidad Turística. Es miembro del grupo de investigación MAECEI.
