

Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico¹

Antonio Pineda Cachero
(Universidad de Sevilla)

Resumen: Este artículo parte de una concepción de la propaganda como fenómeno universal y transhistórico. La intención de poder se entiende como explicans universal de la generación y manifestación del fenómeno propagandístico a lo largo de los siglos, y el emisor como el elemento generador preponderante del proceso comunicativo de la propaganda. El mensaje propagandístico está constituido fundamentalmente por dos unidades formal-funcionales de tipo universal: el propagado y el propagandema. En la formulación del propagandema pueden jugar un papel las condiciones de recepción del mensaje. Los elementos estético-expresivos constituyen la superficie empírica del mensaje propagandístico.

Palabras clave: Teoría de la propaganda, semiótica de la propaganda

Abstract: This paper interprets propaganda as an universal, trans-historical phenomenon. Power intention is understood as the universal explicans of the generation and manifestation of the propaganda phenomenon throughout the centuries, and the sender is understood as the preponderant generative element of the communicative process of propaganda. The propagandistic message is basically composed of two universal formal-functional units: the propagated and the propagandeme. The message's conditions of reception may play a role in formulating the propagandeme. The aesthetic-expressive elements form the empirical surface of the propaganda message.

Keywords: Theory of Propaganda, propaganda semiotics

¹ Para una exposición mucho más amplia y detallada de los presupuestos teóricos de este artículo, así como del propio modelo en él descrito, véase Pineda Cachero, 2005 y 2006.

1. La propaganda como fenómeno transhistórico: poder e ideología como elementos definitorios.

El fenómeno comprendido bajo el término *propaganda* presenta unas propiedades poco usuales en el contexto de las materias estudiadas por las Ciencias de la Información y la Comunicación. La evidencia de acciones propagandísticas desde las culturas más antiguas (Lasswell, Lerner y Speier, 1979) indica que la propaganda posee una recurrencia transhistórica, lo que nos permitiría describirla como un fenómeno universal. La propaganda no está determinada por una estructura económica concreta, ni por el uso de medios de comunicación específicos, ni por la adscripción a un sistema político particular. Factores como éstos sugieren que la causa de la generación de ese fenómeno que denominamos “propaganda” debe poseer unas propiedades universales que trascienden lo concreto.

Esta observación sobre el carácter transhistórico de la propaganda no debe llevar a la conclusión de que ésta es algún tipo de fuerza metafísica ahistórica, ajena a los sujetos del proceso de la comunicación. Todo lo contrario: la propaganda es un producto comunicativo derivado de un tipo determinado de motivaciones humanas (y, más concretamente, motivaciones sociales) que generan un tipo determinado de relaciones entre los seres humanos cuando estos se comunican. Donde radica lo universal o transhistórico es en las propiedades de la *intención* específica que rige la producción de propaganda por parte del emisor. La recurrencia transhistórica del fenómeno propagandístico, y el elemento que dota de unicidad a su concepto (permitiendo por lo tanto su comprensión y diferenciación racional), derivan de la recurrencia también transhistórica de una intención o motivación específica por parte del emisor de la comunicación. Las circunstancias empíricas que rodean la producción o generación de propaganda pueden variar en el tiempo y el espacio; sin embargo, el tipo de intención que guía a los emisores de propaganda es esencialmente el mismo en épocas y contextos muy distintos.

El hecho de centrar el *explicans* del fenómeno en el emisor no es gratuito. En tanto que productor de mensajes, el emisor es el polo generador del fenómeno propagandístico. Su intención comunicativa persigue instalar en los patrones cognitivos y conductuales del receptor una determinada representación de la realidad cuyo último objetivo es satisfacer ciertos intereses. Así, y desde nuestro punto de vista, lo realmente importante en el análisis de la propaganda debe ser el *porqué*, el objetivo último que se persigue; es decir, el cúmulo de intereses que va a salir beneficiado por la acción propagandística.

El porqué de la generación de propaganda es la búsqueda del poder. Los emisores de propaganda son instancias de poder que persiguen una posición de dominio sobre esferas relevantes de la estructura social (Pineda Cachero, 2006): poder político, poder económico, poder religioso, etc. Frente a las implicaciones muchas veces banales de otras formas de comunicación, la propaganda se caracteriza porque las decisiones que hay en juego son trascendentes desde un punto de vista social. Controlar las creencias religiosas de una colectividad, justificar la entrada en una guerra o decidir una política económica son ámbitos de aplicación de la comunicación

propagandística que van mucho más allá de la superficialidad de, por ejemplo, decidir entre dos marcas comerciales de refrescos.

Si la intención que rige la generación de propaganda responde al fenómeno que hemos conceptualizado como “poder”, el *contenido* de la propaganda es el fenómeno conceptualizado como “ideología” (Pineda Cachero, 2005). El discurso ideológico proporciona a los propagandistas materiales para articular el contenido de sus mensajes. La ideología socialista, por ejemplo, proporciona contenidos a la propaganda bolchevique.

Así, nuestro enfoque de investigación comunicacional de la propaganda se desarrolla básicamente en función de la capacidad explicativa, definatoria y diferenciadora de dos criterios: intención y contenido. La intención (el poder) corresponde a la causa generadora de la comunicación por parte del emisor; el contenido (la ideología) corresponde a los elementos específicos a los que se refiere el mensaje. Ahora bien, poder e ideología no se encuentran al mismo nivel en cuanto a su capacidad para definir la propaganda; el poder es el componente prioritario. Las características ideológicas del contenido de un mensaje propagandístico se hallan subordinadas a la intención del emisor, de forma que todo contenido ideológico presente en la propaganda podrá variar en función de cambios estratégicos o tácticos en los intereses de poder del emisor propagandista. Además, es posible que un mensaje generado por instancias de poder propagandistas esté exento de contenido ideológico, como puede suceder al aplicar el modelo de *marketing* político.

2. Estructura formal del mensaje propagandístico

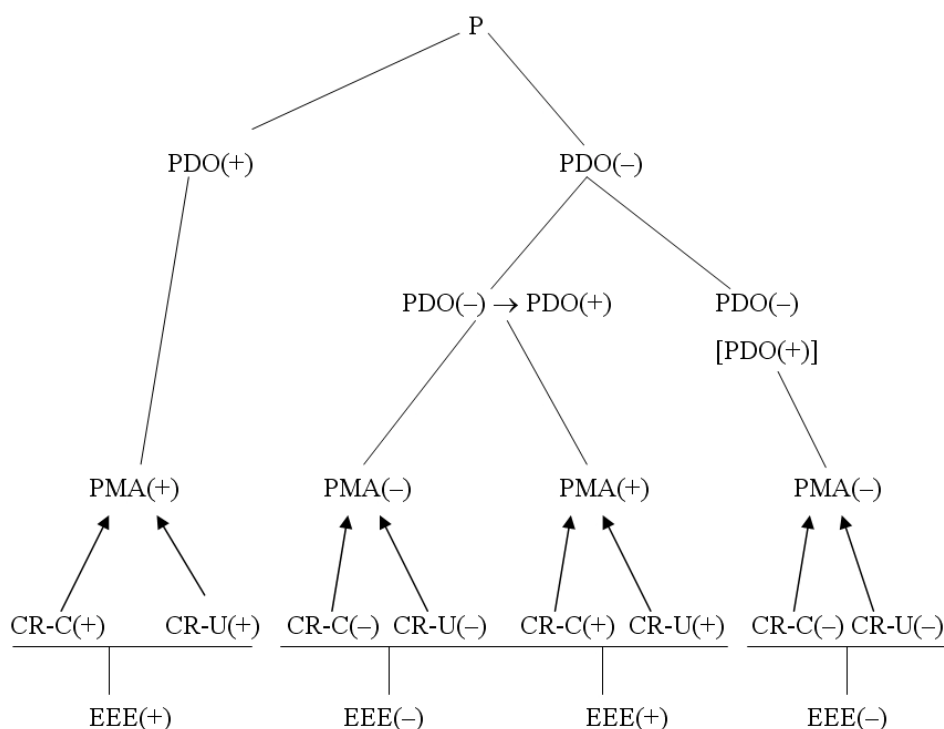
La recurrencia de motivaciones y analogías estructurales en el caso de los emisores de propaganda puede indicar la posibilidad de que existan propiedades transhistóricas en el fenómeno propagandístico y, más concretamente, en los productos en que se manifiesta la intención de poder propagandística: los mensajes. El mensaje es el elemento que funciona como nexo entre emisor y receptor en la actividad comunicativa propagandística; de hecho, desde un punto de vista empírico, la propaganda *no es más que un conjunto de mensajes*, más allá de las interpretaciones teóricas que puedan hacerse sobre ella.

Nuestro punto de partida hipotético establece, como ya se ha visto, que el poder es la intención que lleva al emisor a transmitir el fenómeno que denominamos “propaganda”. Esa intención de poder, que actúa como un dispositivo generador universal, va a determinar la relación establecida entre emisor y receptor. Y todo ello se va a materializar en los mensajes de propaganda. El mensaje propagandístico, por consiguiente, no debe entenderse simplemente como un conjunto de palabras, imágenes o sonidos con determinadas propiedades empíricas, o como un producto técnico de los medios de comunicación. Éstas serían aproximaciones epifenoménicas. Desde nuestra perspectiva, el mensaje sería fundamentalmente una manifestación o materialización de (a) la intención de poder del emisor y (b) la relación comunicativa establecida entre emisor y receptor.

Dado que el mensaje es el producto mediante el cual el emisor propagandista pretende lograr sus fines, y dado que estos fines presentan una recurrencia universal, es posible que exista una lógica en la estructuración de *todo* mensaje propagandístico

que sea igualmente universal. El mensaje propagandístico es el elemento material mediante el cual se produce la conexión empírica entre emisor y receptor, pero al estar condicionado por el emisor (que, nunca hay que olvidarlo, es el generador de la propaganda), actúa también un dispositivo diseñado en beneficio del emisor, y, por lo tanto, es lógico que las representaciones que contenga estén condicionadas por el *explicans* universal de la propaganda: el poder. Nuestra hipótesis respecto al mensaje es que esas representaciones condicionadas por fines de poder pueden reducirse a una serie de unidades o componentes formales que son también universales. Estas unidades, y las relaciones que ese establecen entre ellos, conforman la estructura formal del mensaje propagandístico.

Los componentes de esa estructura formal son los conceptos del *propagado* (PDO), el *propagandema* (PMA) y las *condiciones de recepción* (CR) –tanto *culturales* (CR-C) como *universales* (CR-U)–. La estructura formal se actualiza empíricamente mediante *elementos estético-expresivos* (EEE). Reproducimos a continuación el esquema de la estructura del mensaje a partir de las unidades que acabamos de mencionar y de sus relaciones:



Esquema 1. Estructura formal del mensaje propagandístico. Elaboración propia.

Este esquema intenta modelizar la estructura formal de todo mensaje propagandístico, desde la intención generadora de poder (P), hasta la materialización empírica del mensaje (EEE). En cualquier caso, sería más correcto decir que el esquema modeliza tres “estructuras formales” posibles del mensaje propagandístico, dado que el modelo presenta en realidad tres “recorridos” a partir de P: uno donde el mensaje se centra en el propagado positivo (“PDO(+)”); otro donde el mensaje se

centra en el propagado negativo (“PDO(-)”), y un tercer recorrido, el más complejo, donde el mensaje representa la reacción del propagado positivo frente al negativo (“PDO(-) → PDO(+)”).

Junto a las unidades o componentes, un principio estructural del modelo es el *binomio positivo/negativo (+)/(-)* que acompaña de forma adjetiva a las unidades, y que está basado en un esquema polarizador (+)/(-) deducible del *explicans* del fenómeno estudiado. Según esta polarización, la instancia emisora imputará necesariamente una valoración positiva a todo lo que favorezca sus intereses de poder, y una valoración negativa a todo lo que pueda oponerse a sus intereses de poder. Así, el modelo se estructura constantemente sobre una polarización semiótica formal, y ésta es a su vez una proyección *a priori* de los intereses de poder encubiertos por el mensaje propagandístico. Esto explica, por ejemplo, las apreciaciones sobre el maniqueísmo característico de la propaganda; e incluso ciertos principios de algunos tipos de propaganda, como la bélica (Morelli, 2001), pueden reducirse al binomio estructural (+)/(-) (Pineda Cachero, 2004).

2.1. El propagado y el propagandema

Explicaremos brevemente los componentes del modelo y las relaciones establecidas entre ellos. El componente del poder (P) se ha ubicado en el origen del esquema arborescente al ser el “porqué” o *explicans* universal del fenómeno propagandístico. Tras este componente generador, hay que tener en cuenta inmediatamente quién ostenta ese poder y es beneficiado por la generación del mensaje de: el emisor, que es el concepto comunicacional representado por el *propagado* (PDO). El propagado sintetiza todo lo concerniente a los intereses del emisor: su realidad, sus intereses materiales... e incluso sus posibles rivales.

El propagado 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 propagandística. El propagandema es la representación propagandística del PDO, la forma de presentar intereses de poder en términos que se consideran eficaces. El propagandema es, en realidad, el núcleo de este modelo de propaganda. Si la estructura formal del mensaje propagandístico es básicamente un modelo referido al proceso de representación semántica de la instancia de poder propagandista, un propagandema es una *unidad mínima de significado propagandístico*. Los propagandemas son los contenidos semánticos con los que se representan los propagados: “justicia”, “igualdad”, “progreso”, “patriotismo”, “amenaza”, “democracia”, “dictadura”, “libertad”... Este tipo de significados son los que vertebran la historia de la propaganda.

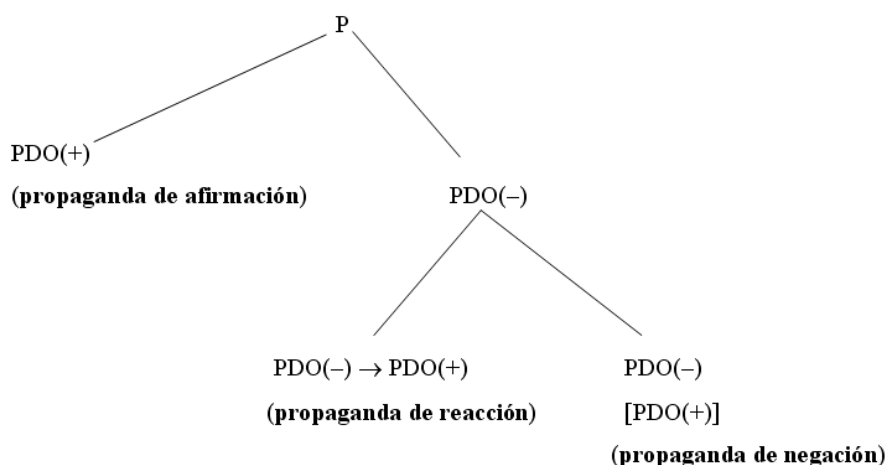
En función del binomio (+)/(-), tanto el propagado como el propagandema pueden ser positivos o negativos. Hay que especificar que el propagado positivo –PDO(+)- es el PDO realmente importante, al simbolizar la realidad y los intereses del emisor. Este PDO(+) es más relevante que el otro tipo de propagado contemplado en el modelo: el propagado negativo –PDO(-)-, que es todo aquello (real o no) que pueda ser instrumentalizado como elemento *opuesto* a los intereses del emisor. Un ejemplo de PDO(-) serían los rivales que una instancia propagandista encuentra en la lucha por el poder. Pero, en realidad, el fin del PDO(-) es servir a los intereses del PDO(+). Disponer de un PDO(-) en una campaña de propaganda de guerra, por ejemplo,

supone disponer de un elemento instrumentalizable para perseguir los intereses propios.

Gracias al concepto de “propagado”, nuestro modelo presenta tres posibilidades o variantes básicas analizables en la estructura formal del mensaje; posibilidades que también pueden entenderse como una tipología de la propaganda:

1. Que el mensaje se limite a la propagación del PDO(+). Se trataría de propaganda de afirmación.
2. Que el mensaje propague el PDO(+) tras presentar el PDO(-). Se trataría de propaganda de reacción.
3. Que el mensaje propague explícitamente el PDO(-) e implícitamente el PDO(+). Se trataría de propaganda de negación.

En el esquema del modelo, cada tipo de propaganda podría detectarse en los siguientes puntos:



Esquema 2. Tipología de la propaganda derivada de la estructura formal del mensaje. Elaboración propia.

En la propaganda de negación existe un propagado positivo implícito (representado en el esquema por “[PDO(+)]”); sin embargo, en la propaganda de afirmación no existe un PDO(-) implícito semejante, debido a que, en última instancia, el mensaje propagandístico está diseñado en beneficio del emisor y, por lo tanto, el PDO(-) tiene un carácter secundario. La única función del PDO(-), como ya se ha visto, es coadyuvar en la propagación del PDO(+). El emisor de la propaganda *siempre* tiene algo que ganar con la generación del mensaje, y por ello el PDO(+) está presente (explícita o implícitamente) en todo mensaje propagandístico; cosa que no sucede con el PDO(-), que, por otro lado, puede ser ficticio, múltiple, variable, etc.

Si se aplica el binomio (+)/(-) a los propagandemas, tendremos el propagandema positivo –PMA(+)-, que es la representación propagandística del PDO(+), y el propagandema negativo –PMA(-)-, que es la representación propagandística del PDO(-). Por ejemplo, en una pugna electoral planteada de modo bipartidista, el PMA(+) representará al candidato promovido por la propaganda –el PDO(+)-; el PMA(-), por su parte, representará al candidato rival –PDO(-)-.

La *conexión propagado-propagandema* (PDO-PMA) es el proceso a través del cual se atribuye al PDO la carga semántica del PMA. Es la operación mediante la cual los intereses de poder del emisor son representados propagandísticamente frente al receptor. La conexión PDO-PMA presenta diversas posibilidades de evolución, incluyendo ciertos procesos de resemantización. Esta conexión supone, potencialmente, un proceso variable en el espacio y/o el tiempo, acorde a las necesidades del poder (Pineda Cachero, 2006: 273-277). El propagandema que ayer fue pertinente para los intereses del PDO(+) puede ser hoy fácilmente reemplazado por otro. Lo que es importante es que la conexión PDO-PMA sea beneficiosa en todo momento para los intereses de poder. Por ejemplo, y como señaló George Orwell en 1940:

En 1930, el partido comunista inglés era una pequeña organización apenas legal, cuya actividad principal consistía en denigrar al Partido Laborista. Pero en 1935, la faz de Europa había cambiado, y las políticas de izquierda con ella. Hitler estaba en el poder y comenzaba a rearmarse, los planes quinquenales de Rusia habían sido un éxito y este país surgía como una gran potencia militar. Como los tres objetivos de Hitler eran Gran Bretaña, Francia y la URSS, los tres países se vieron forzados a una especie de *acercamiento* incómodo. Esto significaba que los comunistas ingleses o franceses se veían obligados a ser buenos patriotas e imperialistas —esto es, a defender todo lo que habían atacado en los últimos quince años. Las consignas del comité cambiaron repentinamente del rojo al rosa. La «Revolución mundial» y el «Fascismo social» dieron paso a la «Defensa de la democracia» y a los gritos de «¡Detengamos a Hitler!» (2001: 50).

Interpretando estas afirmaciones de Orwell sobre el Partido Comunista Inglés (abreviado, P.C.I.), la conexión PDO-PMA habría evolucionado del siguiente modo:

PDO(+)P.C.I.—PMA(+) “revolución” → PDO(+)P.C.I.—PMA(+) “democracia”

En términos formales, el cambio en la conexión habría sido:

PDO (P)—PMA “A” → PDO (P)—PMA “B”

2.2. Las condiciones de recepción

El propagandema es un componente que media entre el propagado y las *condiciones de recepción* (CR). Comunicacionalmente, es una forma de decir que el PMA es el centro de “reunión” del emisor y el receptor. Hasta ahora, lo que se ha visto respecto al modelo implica el protagonismo absoluto del emisor propagandista, que es quien determina el PDO (tanto ideológica como institucionalmente) y formula el PMA con el cual representa sus intereses en el mensaje. Pero el PMA también puede estar “influido” indirectamente por el receptor. Hemos entrecorrido la palabra *influido* porque el PMA no representa en realidad al receptor empírico, sino a la *imagen* que el emisor propagandista tiene de lo que puede ser importante para el receptor. En este punto entran en juego las condiciones de recepción, que es el concepto bajo el cual nuestro modelo engloba todos aquellos *elementos imputados a las condiciones de recepción*. Las CR son un vasto conjunto de elementos basado en las predisposiciones positivas o negativas del receptor hacia un objeto determinado;

predisposiciones que pueden ser tenidas en cuenta por el emisor (ya sea intuitiva o científicamente) a la hora de escoger el PMA². Un eslogan electoral diseñado mediante metodologías de investigación de *marketing* político ofrecería PMA o PMAs formulados en función de condiciones de recepción.

Sintéticamente, en el modelo se han dividido las CR en dos grandes tipos: condiciones de recepción *culturales* (CR-C) y condiciones de recepción *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 eslogan usado en Estados Unidos en 1956 por el candidato presidencial demócrata A. Stevenson, “New America” (citado en Martín Salgado, 2002: 222), sería un ejemplo de condicionamiento del significado por CR culturales que reflejan disposiciones hacia la novedad y el nacionalismo. Por otro lado, y como puede verse en el modelo, a cada tipo de CR se le aplica el binomio (+)/(-), de forma que tendríamos CR-C(+), CR-C(-), CR-U(+) y CR-U(-). Lógicamente, la propaganda intentará vincular el PMA(+) a CR(+), y el PMA(-) a CR(-). Por ejemplo, si se formula con esta metodología un PMA(-) para caracterizar a un rival electoral, ese PMA(-) apelará a CR-C(-) y/o CR-U(-) que imputen al rival propiedades consideradas como negativas por parte del receptor.

Un propagandema de tipo X responderá a la creencia de que el valor X es importante para el receptor, ya sea X una necesidad biológica universal o una particularidad cultural muy específica. En ambos casos, la idea subyacente es ajustar el PMA (la representación propagandística del PDO) a las disposiciones positivas o negativas del receptor.

La idea de las condiciones de recepción está presente, bajo un nombre u otro, en un gran número de teóricos de la propaganda y la comunicación, lo cual refuerza en este punto nuestra hipótesis sobre la estructura formal del mensaje. En el artículo de 1927 “The Theory of Political Propaganda”, Harold D. Lasswell definía la propaganda como “the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols”

2 Especificamos que las CR *pueden* ser tenidas en cuenta por el emisor a la hora de formular el PMA porque, en nuestra opinión, son un componente secundario u opcional en el modelo. El eje de la estructura formal del mensaje propagandístico es la conexión propagado-propagandema, es decir, qué es el poder y cómo se representa. Las CR son un componente a considerar, pero no son necesarias en sentido estricto para la estructura formal; así, podría plantearse la posibilidad de que un mensaje propagandístico no tuviera absolutamente en cuenta las condiciones de recepción, y todo el contenido del mensaje se articulara al margen de lo que pudiera pensar su receptor. Pensamos que es una posibilidad muy poco probable, pero no debe ignorarse. Por el contrario, es imposible que un mensaje propagandístico no tenga en cuenta las condiciones de emisión, el propagandema o los elementos estético-expresivos. No puede haber un mensaje de propaganda sin una instancia de poder detrás, sin una representación propagandística de esa instancia, y tampoco sin unos elementos empíricos que materialicen dicho mensaje.

En cualquier caso, no queremos adoptar una postura de menosprecio ante las condiciones de recepción. En primer lugar, se trata de un elemento que parece estar presente en diversos enfoques de la propaganda, desde aquellos que le conceden mucha importancia al estudio del receptor (como la propaganda nazi o el modelo de marketing político) hasta aquellos más centrados en el emisor (como el modelo leninista de propaganda). Por otro lado, podría pensarse que la formulación del PMA a partir de CR es un fenómeno exclusivo de la propaganda moderna, es decir, imputable a un contexto donde los propagandistas operan de modo presuntamente “científico”, estudiando a los receptores. No obstante, existe evidencia respecto a la vinculación CR-PMA en épocas previas a la de la propaganda “científica” (Pineda Cachero, 2006: 293-294). En cualquier caso, y a pesar de su importancia histórica y procedimental como elemento a tener en cuenta para la representación del PDO, queremos insistir en la posibilidad de que las CR no sean necesarias en el mensaje, dado que no forman parte (empírica o formalmente) del mismo, salvo como matriz de elementos para el PMA y los EEE.

(1927: 627); de esta definición puede derivarse la idea de un propagandema formulado a partir de ciertas condiciones de recepción. Ya se hable de *actitudes*, *estereotipos*, *prejuicios*, *tópicos* u otros términos, la idea de base es la misma: ajustar el mensaje propagandístico (el PMA) de modo acorde a lo que piensa el receptor de ese mensaje. Podría decirse que, al usar la reserva de actitudes culturales y/o universales que supone nuestro concepto de CR, el emisor propagandista se “disfraza” de lo que cree que al receptor le gustaría ver representado. De esta forma, y mediante el PMA, las predisposiciones positivas o negativas del receptor pueden asociarse al PDO (es decir, al emisor y sus intereses). Por eso decíamos que el PMA es el nexo que conecta al emisor y al receptor en el mensaje.

2.3. Los elementos estético-expresivos

El PDO, el PMA y (en caso de que se utilicen) 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. El ámbito de lo perceptible es la estructura superficial del mensaje, conformada por los elementos estético-expresivos (EEE), que suponen la materialización empírica del mensaje. Podría decirse que el contenido empírico de un mensaje propagandístico es un “adorno” estético-expresivo que “rellena” la “cuadrícula” formal del propagado y el propagandema. La conexión PDO-PMA es universal e invariante en toda propaganda; los EEE pueden variar de mensaje en mensaje, y son escogidos *ad hoc* por el propagandista. Desde un punto de vista conceptual, la esencia del mensaje propagandístico sería el propagandema; desde un punto de vista empírico, el mensaje (en el sentido más perceptible y material) serían los elementos estético-expresivos. La representación visual de una *swastika*, por ejemplo, sería el elemento estético-expresivo, empírico y perceptible, que puede presentar distintos tamaños, colores, etc.; la connotación básica de “nacionalsocialismo” (u otras connotaciones más sofisticadas, dependientes de las condiciones de recepción) sería el PMA; un PMA que podría plasmarse mediante una fotografía o retrato de Adolf Hitler, es decir, mediante otro EEE.

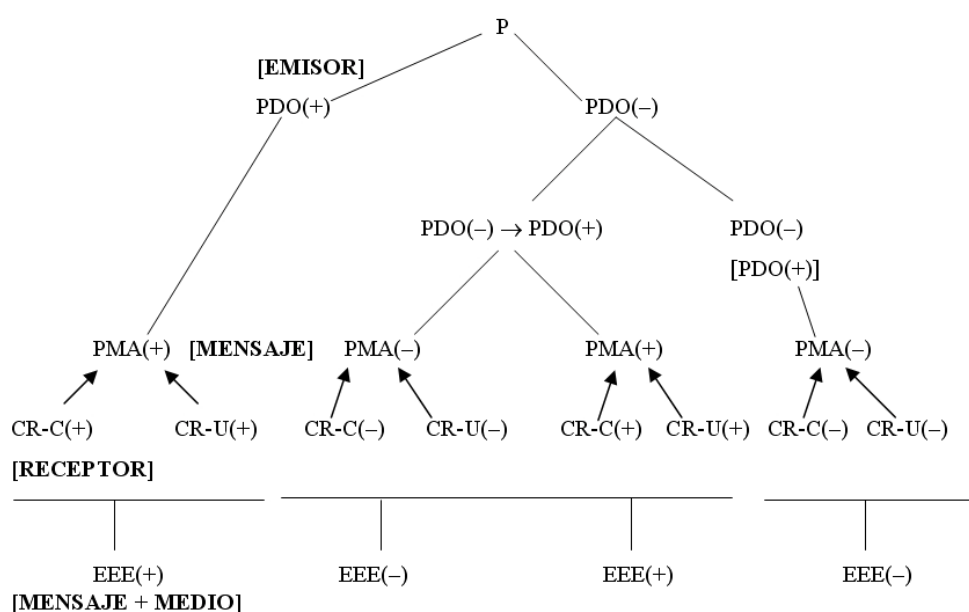
Los EEE engloban tanto los *materiales empíricos* escogidos para la producción del mensaje como los *recursos de comunicación* empleados para ello. En el análisis de los EEE, en consecuencia, se incluyen cuestiones relacionadas con otro elemento importante del proceso comunicativo: el canal o medio. Las imágenes seleccionadas para una película, los términos utilizados en una figura retórica, el color empleado en un folleto, la tipografía de una carta, la fidelidad de transmisión proporcionada por una determinada tecnología, el estilo de dibujo... todos estos elementos serían ejemplos de EEE, y, como es obvio, suponen un vasto campo de análisis comunicacional, sobre todo cuando se pongan en relación con la semántica del PMA, los intereses del PDO o la investigación de las CR. De hecho, la selección y combinación de los EEE también puede estar influida por las CR: si se pretende, por ejemplo, utilizar un término concreto en un mensaje para connotar el PMA(+), sería erróneo que ese término despierte CR-C(-) en el público del mensaje.

3. Niveles estructurales del mensaje propagandístico

Podría decirse que los elementos estético-expresivos conforman la *estructura superficial del mensaje propagandístico*. Bajo ellos se encuentra la estructura semiótica formal del propagado y el propagandema. Pero sería posible delimitar un nivel estructural aún más profundo en el mensaje propagandístico.

La intención propagandística del emisor genera una determinada relación con el receptor, caracterizada por la asimetría de intereses (en beneficio del emisor) y la unilateralidad en el flujo de comunicación. Podría decirse que la propaganda, en tanto que forma de comunicación, está determinada por la preeminencia de los intereses del emisor. La relación propagandística está mediada por el mensaje, que es al fin y al cabo el nexo donde se “encuentran” emisor y receptor. Por ello, la estructura formal del mensaje representará en un nivel muy abstracto la relación entre emisor y receptor; de hecho, el vértice de la estructura formal es precisamente el poder (P) que el emisor pretende ejercer sobre el receptor. Así, bajo la estructura formal subyacería una *estructura comunicacional del mensaje propagandístico*, derivada de la relación comunicativa específica entablada en la propaganda.

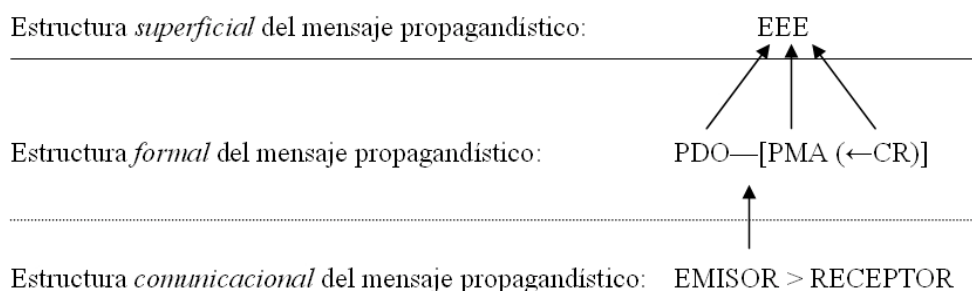
Por consiguiente, y a tenor de lo ya señalado sobre los componentes de la estructura formal del mensaje propagandístico (PDO, PMA, CR, EEE), resulta evidente que bajo ellos subyacen elementos fundamentales del proceso de la comunicación; elementos que señalamos a continuación en **negrita** y entre corchetes:



Esquema 3. Estructura formal del mensaje propagandístico y elementos del proceso de la comunicación. Elaboración propia.

Los aspectos perceptibles, mediáticos y técnicos del mensaje propagandístico supondrían únicamente uno de los niveles estructurales de la propaganda. Bajo los elementos estético-expresivos y empíricos (estructura superficial) se encuentra la conexión semántica propagado-propagandema (núcleo de la estructura formal); a su

vez, bajo esta conexión subyace, como estructura que rige todo el proceso, la relación emisor-receptor específica de la propaganda (estructura comunicacional).



Esquema 4. Niveles estructurales del mensaje propagandístico. Elaboración propia.

En otras palabras, la relación comunicativa establecida entre un propagandista y su receptor, marcada por la preeminencia del primero, determina que el mensaje gire en torno al propagado, que es el elemento que condiciona el resto de componentes semióticos formales de una propaganda. Y, a su vez, esos componentes semióticos formales sólo se materializan mediante los elementos estético-expresivos, que conforman la superficie perceptible del mensaje.

4. Algunas consideraciones metodológicas

(1) ¿Cuáles serían los objetos de análisis de este modelo? Las *unidades de análisis del mensaje propagandístico* pueden aislarse mediante la noción de “texto”. Como señalan Rafael Núñez y Enrique del Teso en *Semántica y pragmática del texto común* (1996: 175):

(...) el texto es la unidad mínima de interacción comunicativa. Esto significa que no existen formas menores en las que se manifiesten los mensajes y los actos de habla. El texto puede ser muy breve y simple, estar compuesto por una sola frase, o ser extenso y complejo, compuesto de cientos de frases; en todo caso, su condición de texto la adquiere al presentarse como un elemento de intercambio lingüístico, y es en el intercambio donde se configura como unidad.

Ahora bien, las unidades de análisis del mensaje propagandístico deben ser textos en un sentido amplio y no exclusivamente lingüístico, englobando unidades que empleen otros códigos. Un cartel, un *jingle*, una película, una carta, serían ejemplos de textos-mensajes propagandísticos. La extensión empírica del texto propagandístico tampoco es un criterio definitorio: un texto propagandístico sería aquella unidad comunicativa mínima en la que pudiera desarrollarse el análisis de la estructura formal del mensaje, ya sea un eslogan de pocas palabras o un documental de varias horas de duración.

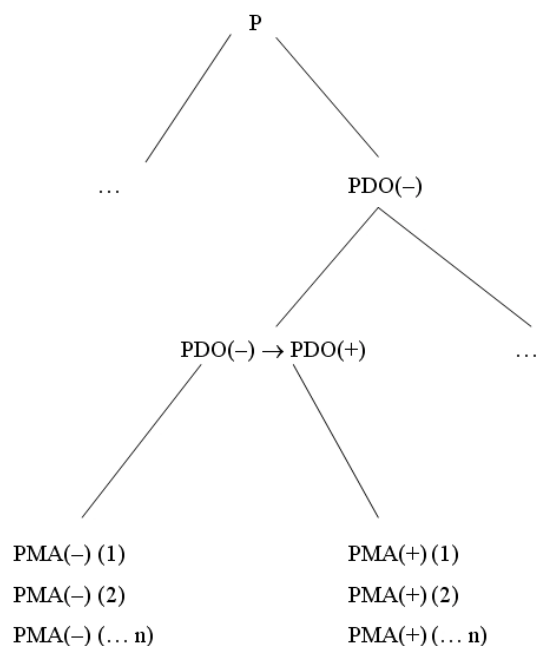
(2) ¿Cómo interpretar los propagandemas? A pesar de su definición formal, la delimitación del PMA en un mensaje no es siempre fácil ni inmediata. El analista

debe hacer un trabajo de interpretación de los datos empíricos del mensaje propagandístico para inferir cuál es el contenido semántico (es decir, el PMA) con el que se representa el propagado. Ahora bien, cada uno de esos PMAs será una unidad mínima de significado, un concepto sintético que puede vertebrar elementos empíricos distintos (lo que en términos técnicos hemos denominado “elementos estético-expresivos”). Esos componentes empíricos pueden actuar como un elemento de anclaje intersubjetivo de la interpretación. En esta línea, una pauta de procedimiento analítico consistiría en formular hipótesis sobre conceptos que proporcionen unidad semántica al texto propagandístico global, o bien a segmentos particulares de ese texto; hipótesis que deberán comprobarse mediante la evidencia empírica aportada por el texto propagandístico. Por ejemplo, el eslogan de Bill Clinton en 1996, “Building a bridge to the 21st century” (citado en Martín Salgado, 2002: 223), podría reducirse a un único PMA: el “futuro”, que interpretamos a partir de los elementos estético-expresivos lingüísticos *bridge* y *21st century*.

Dado su papel unificador desde el punto de vista semántico, la formulación de los PMAs no tiene por qué reducirse a un único código semiótico; al contrario, un único PMA puede representarse empíricamente mediante códigos distintos (lingüísticos, icónicos, etc.). En el cartel clásico de James Montgomery Flagg (1917), “I Want You For U.S.Army”, podría interpretarse un único PMA(+), “patriotismo”, reflejado en tres EEE: la figura del Uncle Sam, la mención del “U.S.Army” (que a su vez se relaciona con las iniciales de “Uncle Sam”, “U.S.”), y los colores de la bandera de Estados Unidos (blanco, rojo y azul)³.

Los ejemplos expuestos hasta ahora consisten en textos con un PMA unificador representado superficialmente en distintos EEE. Ahora bien, el número de propagandemas interpretables puede variar dentro de un único mensaje. Un texto tan breve como “*For Peace and Economic Recovery*” (citado en Edelstein, 1997: 283), el eslogan del Plan Marshall diseñado por Estados Unidos en 1947 para la recuperación europea de la postguerra, contiene dos PMAs: “paz” y “recuperación económica”. Obviamente, en el caso de textos propagandísticos de cierta extensión y complejidad, es también posible (y muy probable) que pueda abstraerse más de un propagandema. Así, por ejemplo, en el caso de que un texto de propaganda de reacción presente más de un PMA, el análisis correspondería al siguiente “itinerario”:

3 La interpretación del propagandema “patriotismo” en esta obra de Flagg puede reforzarse con otros apuntes académicos sobre el cartel que analizamos. Como observa Toby Clark en *Arte y Propaganda* en el siglo XX, el “símbolo compositivo” realizado por Montgomery Flagg personifica “la unidad del Estado y la nación”; la expresión del Uncle Sam, dice Clark, “está pensada para que al espectador no le queden dudas de que la ciudadanía americana [sic] es un status que conlleva unas obligaciones formidables” (2000: 106). Jesús Jiménez Varea, por su parte, señala en “Uncle Sam: imagen emblemática y personificación patriótica de Estados Unidos de América” que Flagg recurre “a una personificación patriótica ya asumida popularmente” (2008: 24). Estos apuntes pueden indicar la posibilidad de interpretaciones intersubjetivas de los propagandemas.



Así, un mensaje propagandístico extenso, y complejo desde el punto de vista del contenido, puede ofrecer una tupida red de PMAs. Lo ventajoso de los textos extensos (por ejemplo, una novela, o un largometraje) es que se dispone para el análisis de muchos datos empíricos que pueden agruparse alrededor de diferentes PMAs o grupos de PMAs, o incluso de un solo PMA. Metodológicamente, esto abre posibilidades para la fusión cooperativa del análisis semiótico y el análisis de contenido de la propaganda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLARK, Toby (2000): *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Traducción: Isabel Balsinde. Akal, Madrid.
- EDELSTEIN, Alex (1997): *Total propaganda: from mass culture to popular culture*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah & Londres.
- JIMÉNEZ VAREA, Jesús (2008): "Uncle Sam: imagen emblemática y personificación patriótica de Estados Unidos de América", en CHECA GODOY, Antonio, y RAMÍREZ ALVARADO, M^a del Mar (editores): *Visiones de América: comunicación, mujer e interculturalidad*. Netbiblo, Oleiros (La Coruña), pp. 23-48.
- LASSWELL, Harold D. (1927): "The Theory of Political Propaganda", en *The American Political Science Review*, vol. 21, 1927, pp. 627-631.
- LASSWELL, Harold D., LERNER, Daniel, y SPEIER, Hans (eds.) (1979): *Propaganda and Communication in World History. Volume I. The Symbolic Instrument in Early Times*. The University Press of Hawaii, Honolulu.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político*. Paidós, Barcelona.
- MORELLI, Anne (2001): *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Traducción: Eva Sastre. Hiru, Hondarribia.
- NÚÑEZ, Rafael, y DEL TESO, Enrique (1996): *Semántica y pragmática del texto común*. Cátedra, Madrid.
- ORWELL, George (2001): *Escritos (1940-1948). Literatura y política*. Traducción de Concepción Bados. Octaedro, Barcelona.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2004): "Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra", en PENA, Alberto (Coord.): *Comunicación y guerra en la historia*. Tórculo edicions / Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Asociación de Historiadores de la Comunicación. Santiago de Compostela, pp. 807-823.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2005): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Tesis Doctoral dirigida por Manuel Ángel VÁZQUEZ MEDEL y Adrián HUICI MÓDENES, Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar, Sevilla.