

INTRODUCCIÓN

La propaganda y sus medios

Adrián Huici Módenes y Antonio Pineda Cachero

A la altura de 2004, y en el contexto terminológico de los estudios de la comunicación social, un libro titulado *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural* podría a primera vista ser tachado de anacrónico. La razón radica en parte en los términos —algunos de ellos puramente eufemísticos— con los que se ha pretendido sustituir a la «propaganda» en el citado contexto comunicativo, tales como «comunicación», «publicidad» o «marketing político» o «publicidad institucional». Pero ninguno de ellos se ajusta plenamente al fenómeno propagandístico, algunos por exceder conceptualmente los límites de la propaganda (como es el caso de «comunicación política»), otros porque implican un mero formato mediático-publicitario («publicidad política») y otros por suponer, más que un concepto sustitutivo, una evolución histórica de una de las formas de la propaganda, como sucede con el «marketing político».

Las teorías que imputan a la propaganda la circunscripción a regímenes totalitarios, o que sitúan su momento de esplendor en el siglo XX, con el bolchevismo, el fascismo o el nazismo, olvidan que en el mundo actual, y a pesar de la implantación progresiva de sistemas democráticos (unos más formales que otros), existen muestras de comunicación que presentan rasgos reconocibles e identificables con lo que un día se llamó «propaganda». Los poderes políticos, económicos, religiosos o de cualquier otro tipo siguen produciendo un tipo de comunicación a

la que se puede llamar «propaganda», sobre todo si observamos esa comunicación desde un punto de vista que tenga en cuenta el pasado y la historia de la propaganda, y no intente enmascarar el mismo hecho bajo etiquetas distintas.

Uno de los rasgos más notables de la propaganda es la pluralidad indefinida de medios que utiliza; como ha señalado Jean-Marie Domenach en su ya clásico libro *La propaganda política*, la propaganda «es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados». Y no sólo pueden usarse propagandísticamente los medios de comunicación de masas o las formas clásicas del arte y la literatura, sino un potencialmente indefinido número de objetos, como las monedas, la vestimenta, los edificios públicos, etc.

Propaganda y comunicación. Una aproximación plural examina tanto la cualidad versátil y polimorfa de la propaganda como la referencia a casos contemporáneos que demuestran la persistencia de este tipo de comunicación social. Algunos de los capítulos de este libro versan sobre ejemplos clásicos de actividad propagandística, como la Guerra Civil Española, la Segunda Guerra Mundial o la propaganda totalitaria reflejada en novelas como *1984* de Orwell, mientras que otros trabajos demuestran la existencia de fenómenos ideológicos contemporáneos que se canalizan a través de medios poco estudiados tradicionalmente, como la música rock o el fútbol. La propaganda electoral, la presencia de elementos ideológicos en la publicidad comercial o la propaganda posterior al 11 de septiembre, son algunos de los temas de actualidad que integran *Propaganda y comunicación*.

El libro se abre, no obstante, con una reflexión de tipo teórico: la realizada por el semiólogo Manuel Ángel Vázquez Medel sobre «Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento». Desde una perspectiva inscrita en la tradición crítica, Vázquez Medel explora las posibilidades de aplicación de su Teoría del Emplazamiento (teoría que viene desarrollando desde hace años con resultados muy fecundos) a la reflexión sobre los efectos de la propaganda —cuestión esta

última que supone un tema clásico en la teoría de la comunicación de masas del siglo XX.

El capítulo de Juan Rey, «La cartelera turística como propaganda de la Administración Colonial Española. El caso de Mariano Bertuchi: La cara amable de Marruecos», inaugura los análisis históricos de este libro y supone una primera muestra de cómo la propaganda instrumentaliza medios de comunicación que *a priori* no se le adjudicarían, como los formatos de publicidad turística. La temática árabe tampoco está ausente del siguiente capítulo del libro, «11 de septiembre: de la compasión a la propaganda», obra de Adrián Huici en la que reflexiona sobre el torrente propagandístico que siguió a los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, aportando datos que suscitan la reflexión acerca de las relaciones, a menudo inquietantes, sobre la verdad, la historia y la manipulación propagandística.

El texto de Antonio Pineda Cachero, «La propaganda política en 1984», supone el análisis de un clásico del siglo XX en el que se conjuga la denuncia del estado totalitario y de unos de sus instrumentos fundamentales: la propaganda.

En el capítulo «La publicidad comercial al servicio de la propaganda política: el caso de la Guerra Civil Española», Juan Carlos Rodríguez Centeno estudia un fenómeno que suele ser dejado de lado en los análisis de la propaganda en la Guerra Civil Española: la presencia de elementos propagandísticos e ideológicos en la publicidad comercial. Manuel Garrido Lora, en «Un nuevo modelo de mujer agresiva en la publicidad», trata acerca de la presencia de elementos ideológicos en la publicidad comercial haciendo especial hincapié en la problemática de la violencia.

Los tres capítulos siguientes refuerzan la hipótesis de la canalización de ideología y propaganda en géneros y medios de comunicación de la cultura popular y de masas. Tenemos, así: «Historietas de superhéroes y propaganda bélica durante la II Guerra Mundial» de Jesús Jiménez Varea, un análisis de la forma en que el cómic llegó a formar parte del programa de propaganda bélica desarrollado por Estados Unidos durante la

Segunda Guerra Mundial, alcanzando en las historietas cotas de fervor patriótico difíciles de superar por otros medios. Más difícil (y menos frecuente) es el estudio de la propaganda en géneros populares como la música rock y pop, pero la investigación de Jorge David Fernández Gómez, titulada «Propaganda y rock radical vasco», ilustra cómo la música puede reflejar una ideología. «Propaganda, ideología y deporte: el caso del fútbol», obra de Carmen Lasso de la Vega González, es otro ejemplo de investigación empírica que pone en paralelo factores psico-socio-antropológicos con un fenómeno de masas cuyas implicaciones ideológicas no son siempre aparentes.

Finalmente, el capítulo elaborado por Lucía N. Caro Castaño, «Del PSOE al PP. Una aproximación al tratamiento informativo en las campañas políticas (1979-1996)», que se inscribe en una línea de investigación desarrollada por el profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla Carlos Guerrero Serón, aborda las relaciones que se establecen entre la prensa (uno de los instrumentos tradicionales de la propaganda) y las campañas electorales.

Más o menos modificados, la mayor parte de los capítulos de este libro se basan en las conferencias y comunicaciones presentadas en las *I Jornadas de Comunicación y Propaganda*, que tuvieron lugar en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en octubre de 2002.

Los editores desean agradecer la colaboración del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Sevilla, del Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional MAECEI y del Director del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Manuel Ángel Vázquez Medel.