



## Título

---

Estructuras semióticas en el mensaje propagandístico: una propuesta teórico-metodológica.

## Subtítulo

---

## Resumen

---

Esta comunicación es una aportación teórico-metodológica para la investigación de la propaganda. El objetivo fundamental es profundizar en las implicaciones analíticas y metodológicas de un modelo diseñado ad hoc para el análisis semiótico de mensajes propagandísticos, y enmarcado en los cánones de una semiótica estructural-inmanentista. Uno de los elementos fundamentales del modelo es el concepto de “propagandema”, que se formuló originalmente en relación con la idea de la isotopía semántica; así, 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. No obstante, una aplicación empírica del modelo por parte de Pineda, Barragán Romero y Macarro Tomillo a un conjunto de portadas de prensa de la Guerra Civil Española indicaba que la idea de que un mensaje propagandístico está regido por un único propagandema debía replantearse teóricamente, ante la existencia de mensajes con una estructura más compleja. Esta comunicación, por consiguiente, replantea la idea inicial de que el mensaje propagandístico funciona (vía propagandemas) de forma isotópica, y pretende discernir qué posibles configuraciones semánticas adopta la propaganda. El procedimiento teórico-metodológico básico es la formulación de las distintas estructuras que presenta el mensaje propagandístico en función de su composición simple o compleja (en términos del número de propagandemas que entran en juego). El objeto de estudio y sus implicaciones se ilustran con ejemplos, y se aporta asimismo evidencia fruto de la aplicación del modelo por parte del autor de esta comunicación y otros investigadores.



## Autores

---

Antonio Pineda.

## Palabras clave

---

Propaganda, semiótica de la propaganda, isotopía, propagandema

## Comunicación

---

Haga clic aquí para escribir texto.

El objetivo fundamental de esta comunicación es realizar una aportación teórico-metodológica para la investigación semiótica de la propaganda<sup>1</sup>. A partir del concepto del “propagandema” buscamos profundizar en las implicaciones analíticas y metodológicas de un modelo diseñado *ad hoc* para el estudio semiótico de mensajes propagandísticos (Pineda Cachero, 2008), y enmarcado en los cánones de una semiótica estructural-inmanentista. El modelo ya ha sido aplicado por diversos autores al análisis de materiales propagandísticos de distinta naturaleza (Jiménez-Varea, 2010; Almonacid Jaque, 2010).

La teoría en que se integra el modelo entiende la propaganda como un fenómeno comunicativo universal y transhistórico motivado por una intención de poder. Guiados por la búsqueda del poder, los emisores de propaganda generan mensajes para conseguir una posición de dominio (político, religioso, económico, etc.) sobre la estructura social (Pineda Cachero, 2008: 33). Esos mensajes contienen *representaciones* (ideológicas o de cualquier otro tipo) cuyo objetivo es el control del pensamiento del receptor, de manera que los intereses y objetivos de poder del emisor se satisfagan. El objetivo de esta comunicación es reflexionar sobre cómo se estructura el significado de dichas representaciones propagandísticas.

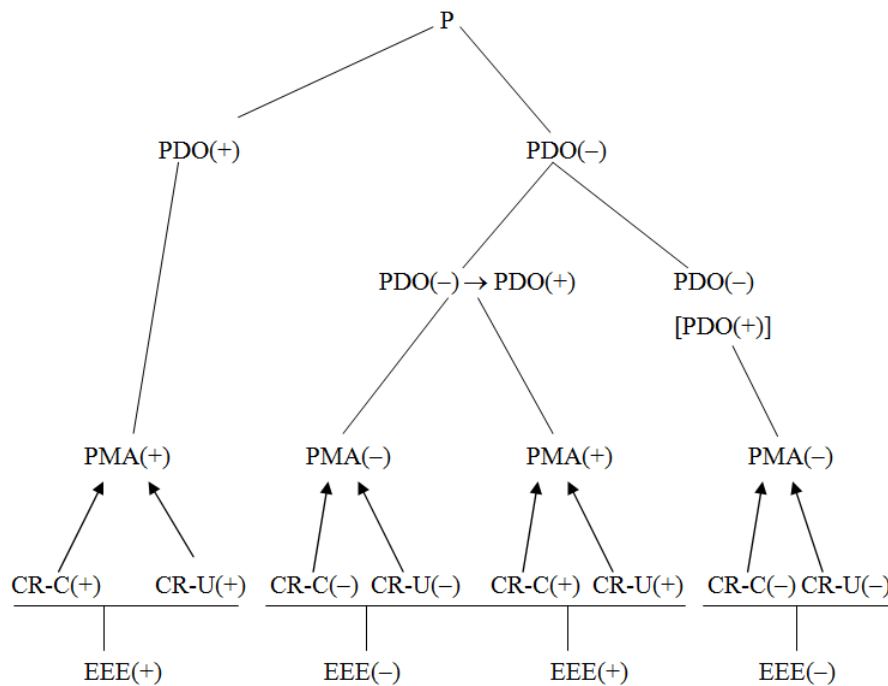
---

<sup>1</sup> El autor querría expresar su agradecimiento a los profesores Marina Ramos-Serrano, Jorge David Fernández Gómez, Jesús Jiménez-Varea y Manuel Ángel Vázquez Medel por sus comentarios y sugerencias acerca de esta investigación

## 1. El concepto de propagandema

La base de las representaciones semánticas de la propaganda (o, en otras palabras, de la forma y contenidos con que los intereses de poder se presentan ante un receptor) es el concepto de “propagandema”. Este concepto se enmarca en un modelo de análisis que intenta sacar a la luz las estructuras semióticas profundas que se materializan en la superficie empírica de los mensajes de propaganda, y que se basa en la noción de que hay propiedades universales y transhistóricas en dichos mensajes—lo cual se halla en línea con la universalidad y transhistoricidad de la intención de poder que mueve a los propagandistas de todos los tiempos y lugares.

Así, el modelo propone que bajo cualquier mensaje propagandístico existiría una *estructura formal*, universal e independiente del contexto en que se genere el mensaje. Esa estructura formal se actualiza en la *estructura de superficie*, empírica, que es distinta en cada mensaje. Los componentes de la 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 los *elementos estético-expresivos* (EEE), que compondrían la estructura de superficie. El Esquema 1 muestra la estructura del modelo a partir de las unidades mencionadas:



Esquema 1. Estructura formal del mensaje propagandístico. Fuente: Pineda Cachero, 2008: 35.

La mecánica y componentes del modelo ya han sido explicados en diversos lugares (Pineda Cachero, 2006, pp. 235-338; Pineda, 2008; Pineda, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012), de forma que no volveremos a redundar aquí en ello. Para los objetivos de esta comunicación, y aunque se harán menciones puntuales a otros elementos del modelo, nos centraremos fundamentalmente en uno de dichos componentes: el propagandema (PMA).

Básicamente, el PMA puede entenderse como una unidad de análisis y contenido semántico cuya funcionalidad radica en vincular conceptos ideológicos (o de otra naturaleza), con lo auténticamente importante para los propagandistas: los intereses de poder del emisor—intereses que en el modelo se reflejan como el “propagado” (PDO). Conceptos ideológicos como la “libertad” o la “igualdad” se convierten, en el contexto de un mensaje propagandístico, en una representación instrumental de los intereses del emisor; en términos técnicos, se convierten en una representación del PDO. Como observa Morelli:

*Generalmente, la guerra tiene como móviles la voluntad de dominio geopolítico acompañado de motivaciones económicas.*

*Pero estos móviles son inconfesables de cara a la opinión pública.*

....

*La propaganda deberá, pues, esforzarse por ocultar ciertos móviles y hacer creer en otros (2001: 57).*

En términos formales, los “móviles” de “dominio geopolítico” y “motivaciones económicas” que señala Morelli serían los PDOs, y los “otros” móviles que la propaganda se esfuerza en “hacer creer” serían los PMAs. Así, el PMA es la presentación de los intereses de los poderosos ante el receptor, para lograr el control del pensamiento de este último y conseguir su apoyo. En el caso, por ejemplo, de la imagen del río Nilo que aparecía en algunas monedas del Imperio Romano como símbolo de la abundancia, vinculando la riqueza del río al poder de Augusto (Sturminger, 1969, p. 110), el PDO sería el poder imperial de Augusto, y el PMA la carga simbólica del río—sobre todo, su connotación de “abundancia” o “riqueza”. Esta vinculación de un PMA a un PDO se denomina conexión propagado-propagandema (PDO-PMA), el proceso a través del cual la carga semántica del PMA representa ante el receptor ciertos intereses de poder. En el caso citado, el uso de la imagen del río podría formularse a través de la siguiente conexión PDO-PMA:

PDO(+) Augusto—PMA(+) “Riqueza”

Otro ejemplo de conexión PDO-PMA podría derivarse de la afirmación de Schiller de que “salvación del mundo libre” es un eufemismo para encubrir “el fin de proteger las oportunidades de inversión para el capital norteamericano” (1987, p. 62). Esta apreciación de Schiller podría formularse así:

PDO(+) Capital estadounidense—PMA(+) “Libertad”

La conexión entre el propagado y el propagandema es el núcleo generador de la significación propagandística, dado que lo que el emisor *pretende* (el PDO) se representa mediante un determinado *significado* (el PMA). Desde un punto de vista formal pueden distinguirse dos tipos de PMA: el propagandema positivo –PMA(+)- y el propagandema negativo –PMA(-)-, que son los conceptos con los que se representa, respectivamente, al PDO(+) y al PDO(-). El PMA(+) es el eje de la *propaganda de afirmación*, es decir, el tipo de propaganda basado fundamentalmente en la representación del PDO(+), sin hacer referencia a posibles rivales o enemigos. El PMA(-) es la base de la *propaganda de negación*, es decir, aquella centrada en el PDO(-). En la representación de la *propaganda de reacción* coexisten ambos tipos de PMA, tanto positivo como negativo. La propaganda de reacción sigue una lógica del tipo PDO(-)—PMA(-) → PDO (+)—PMA(+); es decir, frente a la amenaza que supone el PDO(-), reacciona y se afirma el PDO (+). En el Esquema 1, las propagandas de afirmación, reacción y negación están representadas por el recorrido más a la izquierda en el modelo (afirmación), el recorrido central (reacción) y el recorrido más a la derecha (negación).

A tenor de lo anterior, podría decirse que el PMA conforma el núcleo de la semiótica de la propaganda. Si la estructura formal del mensaje propagandístico es básicamente un mecanismo que ilustra cómo se recubren con significados los intereses del poder, un propagandema es precisamente una *unidad mínima de significado propagandístico*, es decir, la partícula de significado con la que se pretende representar al PDO(+) o al PDO(-). Así, conceptos como “justicia”, “igualdad”, “progreso”, “patriotismo”, “amenaza”, “democracia”, “dictadura”, “libertad”, “cambio”... son el tipo de contenidos semánticos que vertebran la Historia de la Propaganda. Desde este punto de vista, podría decirse que el propagandema es *el* mensaje propagandístico. Los PMAs son la matriz elemental de la dimensión de propaganda que tiene un mensaje, ya que sus contenidos semánticos están vinculados a los PDOs y, por consiguiente, son relevantes para los fines del poder. Considérese, por ejemplo, la siguiente afirmación de Hitler: “El Movimiento Nacionalsocialista es por tanto no el conservador de los países del pasado, sino su liquidador en favor del Reich del futuro.” (citado en Walton-Kerr, 1999: 229). En esta afirmación, Hitler está vinculando el PDO(+) nazi con el PMA(+) “Futuro”, precisamente mediante el sustantivo *futuro*, pero también mediante un adjetivo clave: *liquidador* (del pasado).

Al definir el PMA como una unidad mínima de significado, debe tenerse en cuenta que “significado” no implica en este contexto *cualquier* significado, sino únicamente aquél que sea *propagandísticamente relevante*. Por consiguiente, hay información que es propagandísticamente funcional, e información que no lo es. ¿Qué significa que el PMA presenta información *propagandísticamente relevante*? Que su contenido semántico es pertinente para representar al PDO; en otras palabras, que es funcional para la representación de los intereses y la intención de poder. La idea de lo “propagandísticamente relevante” puede captarse si comparamos el concepto que nos ocupa con otras categorías. Por ejemplo, el concepto de “propagandema” puede hacer referencia al de “sema”, esto es, una unidad semántica mínima (Rodríguez Adrados, 1971, p. 28). No obstante esta similitud con la noción de *sema*—o marca semántica (Eco, 2000, pp. 152, 156), o rasgo o constituyente semántico (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1988, p. 288)—, el rasgo semántico alude a cualquier microcomponente conceptual del significado de una palabra; así, la palabra *niño* posee rasgos semánticos como “humano” o “animado” (Yule, 2008, p. 119-120). El PMA, sin embargo, no se reduce a cualquier componente conceptual de los signos que forman el mensaje, sino a los componentes conceptuales que sean relevantes *para representar al PDO*. Considérese, por ejemplo, el siguiente texto de 1915 (“Plegaria de una niñita con las manos cortadas”), típico de la propaganda de atrocidades de la Primera Guerra Mundial:

*Señor, ya no tengo manos. Un cruel soldado alemán me las ha quitado, diciendo que los niños belgas no tenían derecho a tener manos, que ese derecho sólo lo tenían los niños alemanes. Y me las ha cortado* (citado en Morelli, 2001, p. 116).

Mediante los fragmentos *los niños belgas no tenían derecho a tener manos* y *ese derecho sólo lo tenían los niños alemanes*, esta propaganda está presentando el nacionalismo alemán como algo detestable. Así, se podría formular el PMA(–) “Nacionalismo”, al que se le añadiría el obvio PMA(–) “Crueldad” denotado por el resto del texto. No obstante, y dado que la palabra *niños* aparece dos veces, ¿serían en este caso relevantes propagandísticamente los rasgos semánticos “humano” y “animado” que forman parte de los componentes conceptuales de *niño*? Consideramos que no, porque lo que hace el propagandista es explotar otros significados asociados a la niñez, como la indefensión, que nutre el PMA(–) “Crueldad”, o las circunstancias

de la nacionalidad de los niños. En términos técnico-semánticos, podría decirse, por consiguiente, que el PMA sería *una parte* de la carga sememática de los lexemas. Si utilizamos un ejemplo que pone Lamb (1964, p. 67), *the shooting of the hunters*, para ilustrar la ambigüedad que puede tener el lexema *of* (el cual puede indicar una unidad sememática de agente, pero también de finalidad), y en el caso hipotético de que *the shooting of the hunters* se utilizase en un mensaje propagandístico, las unidades sememáticas de *of* no serían tan importantes como el uso que se le da al PMA “Violencia” que va vehiculado por el lexema *shooting*, dado que “Violencia” sí es un significado propagandísticamente funcional cuando se atribuye al PDO(+) o al PDO(-).

Debemos mencionar otro elemento del modelo que nos sirve de base: los *elementos estético-expresivos* (EEE), que remiten al ámbito de lo perceptible, de la materialización empírica de la propaganda. Por EEE se entiende tanto el *material* empírico de la comunicación propagandística como el *modo de uso* empírico de los recursos de comunicación, así como aspectos formales de tipo puramente físico y propios de cada medio de comunicación. Por ejemplo, tanto una palabra como un montaje audiovisual como el tamaño de un anuncio en prensa pueden ser considerados EEE. Los EEE pueden variar de mensaje en mensaje, y son escogidos *ad hoc* por el propagandista. Pero su función analítica más importante es que nos permiten interpretar los PMAs. Cuando en un ejemplo anterior interpretábamos los PMAs(-) “Nacionalismo” y “Crueldad” a partir de *los niños belgas no tenían derecho a tener manos y ese derecho sólo lo tenían los niños alemanes*, dicha interpretación sólo era posible a partir de este fragmento textual, que equivaldría a los EEE de dichos PMAs. Así, podría decirse que desde un punto de vista conceptual, la esencia del mensaje propagandístico sería el PMA; desde un punto de vista empírico, serían los EEE.

En este punto podría establecerse un paralelismo entre la relación PMA-EEE y la relación que se da en Lingüística entre el nivel del *lexema* y el nivel del *semema*, de forma que dos términos que sean lexemáticamente diferentes (por ejemplo, *can* y *be able to*) pueden ser la misma unidad desde el punto de vista del semema (Lamb, 1964, p. 59). Trasladando esta idea a la relación PMA-EEE, la representación visual de una *swastika*, por ejemplo, sería un EEE empírico y perceptible, que puede presentar distintos tamaños, colores, etc. El significado básico de “nazismo” sería un PMA derivable de la *swastika*; un PMA que podría plasmarse asimismo mediante un retrato de Adolf Hitler (es decir, mediante un EEE diferente). Esto indica algo que



tiene relevancia para lo que veremos después: que un mismo PMA puede manifestarse mediante distintos EEE. De la misma forma en que un campo conceptual no tiene por qué ser un campo léxico (Jiménez Ruiz, 1991, p. 86), el ámbito de significación de un PMA “P” no tiene por qué restringirse a un número definido de elementos léxicos,  $p_1, p_2... p_n$ . Más aún, los EEE que vehiculan un PMA no sólo pueden ser variados, sino también semióticamente diferentes. Así, en el conocidísimo cartel de James Montgomery Flagg (1917) “I Want You For U.S.Army” podría interpretarse el PMA(+) “Patriotismo”, manifestado en EEE(+) que pertenecen a códigos semióticos distintos: la figura simbólica 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).

A pesar de contar con la base empírica de los EEE, la exégesis de un PMA no es siempre fácil ni inmediata. El analista debe hacer un trabajo de interpretación de los datos empíricos del mensaje para inferir cuál es el contenido semántico con el que se representa el PDO; debe hacer, pues, una interpretación dirigida al *significado* más que a los datos. Y al entrar en el nivel del contenido semántico, el margen interpretativo del analista de la propaganda admite cierta variabilidad. En este contexto, la variabilidad del margen interpretativo puede verse reducida por elementos extratextuales como la intención de poder específica que puede haber tras un mensaje (sustentada, por ejemplo, con datos contextuales sobre las condiciones de emisión de dicho mensaje), la ideología que rodea al PDO(+), o el conocimiento de la cultura donde se inserta el mensaje. A estos elementos que pueden limitar la subjetividad a la hora de interpretar los PMAs hay que añadir los que, en realidad, son los más importantes: dado que cada PMA será una unidad de significado o concepto que se manifiesta en los EEE, estos últimos actúan como una herramienta imprescindible para el anclaje de la interpretación. En esta línea, una pauta analítica podría consistir en formular hipótesis sobre conceptos que proporcionen unidad semántica al texto propagandístico, o a segmentos textuales particulares—el concepto de *isotopía* adquiere aquí plena relevancia, y la reiteración de ciertos EEE se convierte en un indicador clave. Otra posibilidad es intentar abstraer los núcleos de significado predominantes, intentando determinar cuáles son los conceptos más recurrentes en el texto. Estas opciones interpretativas nos conducen a la posibilidad teórica de que haya diferentes estructuras semánticas en el mensaje propagandístico.

## 2. Hipótesis metodológicas y enfoque analítico.

Una vez explicado el concepto fundamental en el que se basa el contenido semántico de la información propagandística, hay que abordar la cuestión de *cómo* se estructura dicho contenido. En otras palabras, ¿qué estructuras pueden presentar el PMA o los PMAs de un mensaje? En este sentido, hay que tener en cuenta que el concepto de propagandema se formuló originalmente en relación con la idea de la isotopía semántica (Pineda Cachero, 2006, pp. 254, 257). Según señala Greimas en *En torno al sentido* (1973, p. 222): “Por isotopía entendemos el conjunto redundante de categorías semánticas que hace posible la lectura uniforme del relato, tal y como resulta de las lecturas parciales de los enunciados y de la resolución de sus ambigüedades que es guiada por la investigación de la lectura única”. Dada la teleología precisa a que se orienta la propaganda, podría ser lógico conjeturar que en ésta puede existir asimismo un “conjunto redundante de categorías semánticas que hace posible la lectura uniforme” del mensaje, que encuentra en “la resolución de sus ambigüedades” una forma de orientar la recepción hacia los objetivos del emisor. De esta forma, se presumía que 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 (Greimas, 1973, p. 222). Según esta teoría inicial, 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, p. 102); aplicando esto al objeto que nos ocupa, la organicidad del mensaje propagandístico se construiría alrededor de un único PMA, de forma que el significado estaría vertebrado por un único PMA(+), un único PMA(-) o, en el caso de la propaganda de reacción, una estructura simple basada en PMA(-) → PMA(+).

No obstante, la aplicación del modelo de análisis por parte de Pineda, Barragán Romero y Macarro Tomillo (2012) a un conjunto de portadas de prensa del diario *ABC* (en su edición

madrileña y prorrepública) durante la Guerra Civil Española indicaba 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” (2012, p. 65). Previamente, una aplicación del modelo por parte de Jiménez-Varea ya había indicado una estructuración (en un caso de propaganda de reacción) basada en sumatorios de distintos PMA(+), y PMA(-) (2010, p. 95).

En resumen, ciertas aplicaciones empíricas del modelo indican que la idea de que un mensaje propagandístico está regido por un único PMA debe reconsiderarse teóricamente. De ahí que consideremos necesario replantear la idea inicial de que el mensaje propagandístico funciona de forma isotópica, y que busquemos discernir qué posibles configuraciones semánticas adoptan los mensajes propagandísticos. Teniendo en cuenta lo anterior, las hipótesis metodológicas de esta comunicación pueden formularse como sigue:

*H<sub>1</sub>. El propagandema es un concepto semiótico aplicable analíticamente.*

*H<sub>2</sub>. Las estructuras semióticas formales del mensaje propagandístico presentan configuraciones tanto isotópicas como no-isotópicas.*

Para desarrollar H<sub>2</sub>, llevaremos a cabo una formulación *a priori* de las posibles estructuras semióticas formales de la propaganda; formulación que supone también una manera de ilustrar la aplicabilidad analítica afirmada por H<sub>1</sub>, dado que las estructuras formales pueden proporcionar pautas para el análisis semiótico. En cualquier caso, señalaremos que esta comunicación no tiene como objetivo la producción de datos, sino fines teóricos y metodológicos, de forma que no empleamos técnicas de recogida de datos.

Dicho enfoque teórico y metodológico se enmarca en la búsqueda de unidades estructurales que pueden ser unidades de significado en sí mismas (Lamb, 1964, p. 57). Desde este punto de vista, podrían establecerse ciertos vínculos entre nuestra aproximación y la de la semántica estructural—teniendo en cuenta además que el análisis estructural no es incompatible con la atención a los aspectos semánticos (Reichenberger y Berchem, 1986, p. 918). Esta investigación parte de que la composicionalidad es interesante para el análisis de la propaganda: la idea de que el significado “es descomponible en rasgos distintivos mínimos”

(Jiménez Ruiz, 1991, p. 93), pero no aplicamos necesariamente la noción de contraposición típica de la semántica estructural. Si en esta última se concibe el análisis del significado “como la descomposición del sentido de una palabra en rasgos distintivos mínimos o componentes que se contraponen unos a otros” (Jiménez Ruiz, 1991, p. 82), en nuestro enfoque vamos a indagar el sentido de los signos de un mensaje propagandístico buscando componentes conceptuales mínimos que sean funcionales para representar el objeto propagado. Nuestro análisis se centra en relaciones entre significados de tipo *microsemántico*: “las relaciones sémicas entre aquellos sememas que ofrecen, para manifestarse lexicológicamente, lexemas distintos; y, por otro lado, las relaciones que ofrecen los semas que constituyen sememas cuya forma es idéntica” (Jiménez Ruiz, 1991, p. 97).

Por otro lado, y dada la importancia que tiene la relación de la propaganda con fenómenos como la mentira, es importante destacar que nos centramos en las relaciones de *significación* (relaciones entre significados), y no en relaciones de *designación* (relaciones entre los signos enteros y las realidades extralingüísticas que designan) (Coseriu, 1991, p. 162). Lo que buscamos fundamentalmente son formas de relación discursiva, es decir, la relación que “se establece entre los signos que constituyen el discurso” (Jiménez Ruiz, 1991, p. 81, nota 69).

### **3. Formulación de las estructuras semánticas del mensaje propagandístico.**

Frente a nuestra formulación inicial del concepto de propagandema en relación con la idea de la isotopía semántica, el desarrollo de la teoría y la investigación empírica indican la posibilidad de distintas configuraciones estructurales relativas a las unidades semánticas de los mensajes propagandísticos. Las estructuras semánticas centradas en el PMA como unidad de análisis y contenido se exponen en el siguiente subepígrafe.

#### **3.1. Estructuras semánticas formales del mensaje propagandístico**

1) *Estructura unitaria simple*. En esta estructura, el mensaje propagandístico posee un único PMA; en otras palabras, los EEE del mensaje (P) vehiculan un único PMA. La formulación básica sería:

$$P = PDO—PMA "P"$$

Esta estructura unitaria de propagandas admite dos posibilidades, en función del número y grado de redundancia de los EEE:

1.1. *Estructura unitaria simple isotópica*. Esta estructura de PMAs responde a la existencia de una isotopía semántica en el mensaje. Siguiendo la definición greimasiana ya apuntada, un mensaje con esta estructuración se basaría en un conjunto redundante de categorías semánticas que posibilita una lectura uniforme. De la misma forma en que, por ejemplo, en la "collocation *hurry rapidly*" existe un mismo elemento semántico en ambas palabras "that makes the collocation felt 'redundant'" (Ikegami, 1967, p. 62), un mensaje con estructura unitaria simple isotópica se basaría en la redundancia semántica de distintos elementos. Un ejemplo de ello sería el eslogan de Bill Clinton en 1996 (citado en Martín Salgado, 2002, p. 223), "Building a bridge to the 21st century", que podría reducirse a un PMA que connota el concepto de "futuro". Este PMA(+) "Futuro" es interpretado a partir de los EEE lingüísticos *bridge* y *21st century* (el siglo XXI era el futuro en 1996), e incluso mediante el uso del gerundio en la forma verbal *Building*, que indica un proceso en marcha.

1.2. *Estructura unitaria simple no-isotópica*. El mensaje propagandístico consta de un único PMA vehiculado por un único EEE. Es el caso del eslogan "Experience counts" (citado en Martín Salgado, 2002, p. 222), usado por Richard Nixon en 1960, y que transmitiría el PMA(+) "Experiencia" mediante el primer lexema.

2) *Estructura unitaria jerárquica*. En esta estructura, el mensaje está articulado alrededor de un PMA o núcleo semántico predominante, pero esta predominancia se basa en subsumir una serie de PMAs secundarios que pertenecen a lo que podríamos llamar el mismo *campo semántico* que el PMA predominante. Un campo semántico se define "como el conjunto de los términos que tienen un grupo de rasgos semánticos en común. En este caso, el archilexema o supraordinado es el término cuyos rasgos semánticos coinciden con aquellos que son comunes a los términos del campo semántico" (Rodríguez-Zamora, 2004, p. 164). Trasladando esta terminología al ámbito que nos ocupa, podría decirse que el PMA cuyo significado es común al

del resto de PMAs subordinados es un *archipropagandema*—de forma parecida a cómo, en el ámbito de la semántica estructural, un archisemema es el conjunto resultante de la intersección de los sememas de un campo semántico (Corrales Zumbado, 1971, pp. 355-356)<sup>2</sup>. En una estructura unitaria jerárquica se daría, por consiguiente, una disposición jerárquica dentro de un campo semántico homogéneo: el mensaje transmitiría un contenido conceptual unitario (es decir, el rasgo semántico que los diferentes PMAs tienen en común), basado en la convergencia de átomos de significado diferenciados. La formulación de esta estructura sería

$$P = \text{PDO} \text{—}\{[\text{PMA "p}_1" \wedge \text{PMA "p}_2" \wedge \dots \text{PMA "p}_n"] \in \text{PMA "P"}\},$$

de forma que un mensaje propagandístico de esta naturaleza establecería una serie de relaciones de pertenencia ( $\in$ ) entre los PMAs secundarios “p<sub>1</sub>”, “p<sub>2</sub>”, etc., y el campo semántico del PMA “P” o archipropagandema al que pertenecen los anteriores. Hemos utilizado el conector lógico de conjunción ( $\wedge$ ) para indicar que los PMAs secundarios, si bien pueden analizarse separadamente, forman parte del mismo significado unitario. Un ejemplo de mensaje con elementos semánticos diferenciados, pero convergentes, podría ser un *tweet* publicado en el perfil oficial de Ciudadanos en Twitter, que contiene el texto “(...) “C’s es la alternativa política para millones de españoles que sueñan con una España distinta” (...)” (Ciudadanos); un *tweet* formulable como:

$$P = \text{PDO}(+) \text{ Ciudadanos} \text{—}\{[\text{PMA}(+) \text{ "Alternativa"} \wedge \text{PMA}(+) \text{ "España distinta"}] \in \text{PMA} \\ \text{"Diferencia"}\}$$

El PMA(+) “Diferencia” no está denotado empíricamente en el mensaje, pero puede proponerse como archipropagandema de este *tweet*, ya que el concepto de “Diferencia” subsumiría las ideas de “Alternativa” y “España distinta”.

---

<sup>2</sup> Los campos semánticos están conformados por sememas, y éstos a su vez están conformados por semas (Corrales Zumbado, 1971, pp. 355-356).

3) *Estructura de racimo simple*. Con esta estructura entramos en el ámbito de los mensajes que presentan una configuración compleja, es decir, articulada sobre la coexistencia de diversos PMAs claramente diferenciados desde un punto de vista semántico. La posibilidad más básica, en este sentido, radica en que el mensaje conste de un sumatorio de PMAs, no siendo ninguno de ellos predominante. La formulación de esta estructura sería:

$$P = \text{PDO} \{ \text{PMA "P"} + \text{PMA "Q"} + \text{PMA "R"} + \dots \text{PMA "N"} \}$$

O, más sintéticamente,

$$P = \text{PDO} \left[ \sum_{i=1}^n \text{"PMA"}i \right]$$

de forma que el mensaje consistiría en un sumatorio ( $\Sigma$ ) de unidades conceptuales "PMA" {PMA<sub>1</sub>, PMA<sub>2</sub>, ... PMA<sub>n</sub>} en una cantidad máxima n. Por ejemplo, un texto propagandístico como el eslogan del candidato presidencial estadounidense Adlai Stevenson en 1956, "New America" (citado en Martín Salgado, 2002, p. 222) presenta una estructura de racimo simple al vehicular en tan sólo dos EEE (*New* y *America*) los conceptos de la novedad y el patriotismo típico de EE.UU., de manera que su fórmula semántica sería

$$P = \text{PDO}(+) \text{Stevenson} \{ \text{PMA}(+) \text{"Novedad"} + \text{PMA}(+) \text{"Patriotismo"} \}$$

4) *Estructura de racimo jerárquica*. En esta estructura de propagandemas, el mensaje no sólo presenta una configuración compleja, sino que además hay núcleos de significado que presentan un PMA o PMAs predominantes. Esta configuración, que combina la estructura de racimo simple con disposiciones jerárquicas, sería la estructura más compleja, y puede formularse como sigue:

$$P = \text{PDO} \{ \exists [( \text{PMA "p}_1" \wedge \text{PMA "p}_2" \wedge \dots \text{PMA "p}_n" ) \in \text{PMA "P"}] + \exists \text{PMA "Q"} \}$$

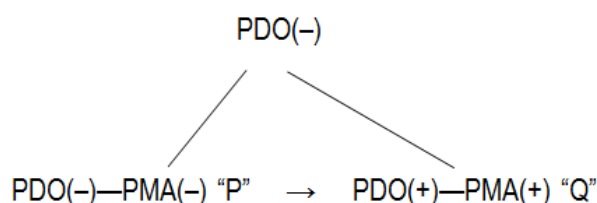
Hemos especificado en la formulación anterior el cuantificador “ $\exists$ ” (“al menos uno”) para indicar que las estructuras de racimo jerárquicas pueden tener un número variado de PMAs (tanto unitario-simples como jerarquizados). En el caso de que se produzca la coexistencia de dos estructuras unitarias jerárquicas (como la de PMA “P”, más otra que podría llamarse PMA “R”), se abren interesantes posibilidades analíticas, ya que dichas estructuras unitarias pueden establecer entre sí relaciones jerárquicas. Así, podría darse que la estructura [(PMA “ $p_1$ ”  $\wedge$  PMA “ $p_2$ ”  $\wedge$  ... PMA “ $p_n$ ”)  $\in$  PMA “P”] fuera más relevante a su vez que una segunda estructura jerarquizada [(PMA “ $r_1$ ”  $\wedge$  PMA “ $r_2$ ”  $\wedge$  ... PMA “ $r_{n-x}$ ”)  $\in$  PMA “R”] también presente en el mensaje, ya que el número de PMAs secundarios subsumidos a “P” (“ $p_1$ ”, “ $p_2$ ”, etc.) es mayor que el número de PMAs secundarios subsumidos a “R” (“ $r_1$ ”, “ $r_2$ ”, etc.)—una diferencia marcada a través de los subíndices, por el hecho de que  $n > (n-x)$  (siempre que  $x$  sea superior a cero, obviamente). Así, en esta hipotética estructura de racimo jerárquica, el PMA “P” sería el concepto auténticamente predominante.

Un ejemplo de mensaje con estructura de racimo jerárquica lo ofrece la gráfica pro-Barack Obama *Remote Control* (2008), de Gong Szeto (en Lee y Perry-Zucker con Heller, 2009, p. 67; [Remote. Control.byGongSzeto](#)), donde encontraríamos, entre otros, un archipropagandema: el PMA(-) “Pasado”, al que se subsumen los PMAs(-) “Remoto”, “Parar”, “Atrás” y “Repetir”, y que sirven para representar negativamente la candidatura de John McCain y Sarah Palin—que serían el PDO(-) de este mensaje. Formulamos la hipótesis de que el archipropagandema predominante es “Pasado” porque los diferentes elementos empíricos asociados a la candidatura de McCain-Palin tienen ese mínimo común denominador semántico (“Remoto”, “Parar”, “Atrás”...). El PMA(-) “Blanco” también podría añadirse a la suma, pero en este caso no hay vinculaciones semánticas con el archipropagandema “Pasado”. La jerarquización de significados que atacan al PDO(-) no aparece, sin embargo, en el ámbito de la representación del PDO(+), donde encontramos los PMAs(+) “Negro”, “Control”, “Futuro” y “Mezcla”, los cuales son independientes semánticamente. Asimismo, esta estructura de racimo contiene a su vez una estructura unitaria simple isotópica, ya que los EEE *control* y *power* convergen isotópicamente. En cualquier caso, es evidente que la interrelación semántica es mucho menos acusada en el ámbito de los PMAs(+), pudiendo formularse esta gráfica como sigue:



$$P = \text{PDO}(-) \text{ McCain-Palin} \rightarrow \{[(\text{PMA}(-) \text{ "Remoto"} \wedge \text{PMA}(-) \text{ "Parar"} \wedge \text{PMA}(-) \text{ "Atrás"} \wedge \text{PMA}(-) \text{ "Repetir"}) \in \text{PMA}(-) \text{ "Pasado"}] + \text{PMA} \text{ "Blanco"}\} \rightarrow \text{PDO}(+) \text{ Obama} \rightarrow \{\text{PMA}(+) \text{ "Negro"} + \text{PMA}(+) \text{ "Control"} + \text{PMA}(+) \text{ "Futuro"} + \text{PMA}(+) \text{ "Mezcla"}\}$$

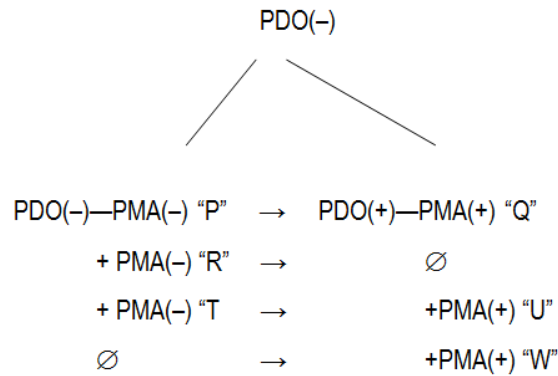
La citada gráfica pro-Obama indica asimismo algo obvio: la aplicación de las formulaciones previas (unitaria simple, unitaria jerárquica, etc.) debe tener en cuenta que los PMAs pueden ser tanto positivos como negativos. De esta forma, habrá mensajes propagandísticos centrados exclusivamente en PMAs(+) (*propaganda de afirmación*), otros mensajes centrados en PMAs(-) (*propaganda de negación*), y también mensajes que combinan PMAs(+) y PMAs(-) (*propaganda de reacción*). En el caso específico de la propaganda de reacción, las estructuras formales de la semántica propagandística admiten una variable adicional: el *grado de simetría* de los PMAs que representan a los PDOs, entendiendo por tal el grado en que a un PMA(-) se le opone semánticamente un PMA(+). Así, tanto las estructuras simples como complejas vistas más arriba pueden ser *simétricas* o *asimétricas* en el caso de la propaganda de reacción. Por ejemplo, una propaganda de reacción de estructura unitaria simple presentaría la siguiente configuración (Esquema 2), que por definición es simétrica:



Esquema 2. Propaganda de reacción de estructura simétrica.

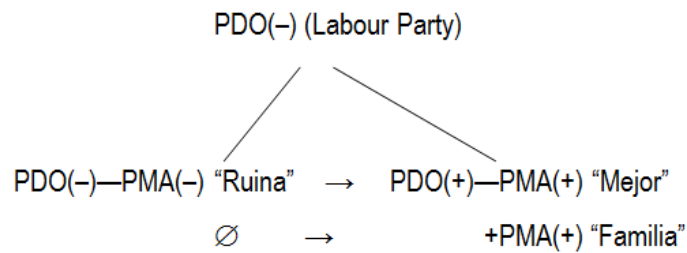
Aquí, "Q" es  $\neg P$ , de forma que la reacción pretendida por el propagandista se basa en la presentación de valores opuestos. Un ejemplo hipotético de lo anterior sería un mensaje que representase al PDO(-) con el PMA(-) "Dictadura" y, frente a ello, opusiese un PDO(+) representado por el PMA(+) "Libertad". En su análisis de una portada de *comic book* estadounidense de la Segunda Guerra Mundial, Jiménez-Varea saca a la luz una estructuración de tipo simétrico basada casi sin excepción en la contraposición de PMAs (-) y (+) como

“Primitivismo / Modernidad”, “Pecado / Virtud”, “Fealdad / Belleza”, etc. (2010, p. 95). Frente a ello, considérese la siguiente (e hipotética) estructura formal de racimo simple (Esquema 3):



Esquema 3. Propaganda de reacción de estructura asimétrica.

En esta propaganda de reacción se produce una asimetría en favor de la representación del PDO(-), ya que, mientras los PMAs “Q” y “U” reaccionan ante “P” y “T”, el PMA(-) “R” no obtiene sin embargo contestación por parte del PDO(+), lo cual se indica mediante el símbolo “∅”. Y viceversa, el PMA(+) “W” no surge como reacción o contestación contra ningún contenido semántico que represente al PDO(-). Es el caso, por ejemplo, de un cartel de 1959 del Conservative Party británico, que mediante la yuxtaposición de texto e imagen enfrenta los siguientes PMAs(+) (Political posters), según indica el Esquema 4:



Esquema 4. Ejemplo de propaganda de reacción de estructura simétrica.

## 4. Conclusiones

El propagandema se configura como un tipo de contenido semántico instrumentalizado por el poder para la representación sus intereses. Analíticamente, el PMA supone una unidad de significado central para el estudio semiótico de la propaganda, y desde un punto de vista formal puede adoptar estructuraciones diversas, según la formulación teórica propuesta. Esta formulación se limita al estudio de mensajes propagandísticos individuales, de forma que cada mensaje sería susceptible de analizarse en función de las estructuras propuestas. En el caso de que la formulación se aplique a una multiplicidad de mensajes, el análisis formal puede arrojar nuevas posibilidades.

La formulación ofrecida en esta comunicación no es incompatible con la investigación empírica; al contrario, el análisis de frecuencias de los EEE sería determinante para fijar cuál es el posible PMA predominante en estructuras de racimo. Dado que el modelo presentado puede vincularse al análisis de contenido (Krippendorff, 1990), la cuantificación empírica de la manifestación de las distintas estructuras semióticas puede aportar indicios sobre los núcleos de significado más relevantes en la propaganda. Así, los elementos lingüísticos, icónicos y acústicos de los mensajes podrían agruparse estadísticamente bajo categorías de PMAs, permitiendo comprobar, entre otras cosas, si los textos propagandísticos funcionan mediante estructuras unitarias o estructuras de racimo. En última instancia, los PMAs sólo pueden abstraerse a partir de los EEE, por lo cual la investigación empírica es indisociable de la aproximación semiótica.

Esta comunicación ha pretendido indagar la forma en que los mensajes propagandísticos estructuran lo que Lamb ha descrito como “a vague entity which we call meaning” (1964, p. 57); llevándolo al terreno que nos ocupa, hemos intentado formalizar las maneras en que los propagandistas manipulan en función de sus intereses esa vaga entidad denominada significado. Se trata, obviamente, de una aproximación particular, que no excluye en absoluto aproximaciones a la semántica de los mensajes propagandísticos que pueden centrarse en aspectos tan diversos como el nivel léxico, las dimensiones simbólicas del significado o las oposiciones binarias típicas del estructuralismo. Todo ello es perfectamente compatible desde un punto de vista analítico, e implica aproximarnos desde puntos de vista distintos a la Semiótica de la Propaganda.

## 5. Referencias bibliográficas

- Almonacid Jaque, Deyse Pamela (2010): *Comprensión de la propaganda como un hecho comunicacional de carácter universal y transhistórico. El caso de la franja presidencial de Marco Enríquez-Ominami 2009*. Tesis conducente al grado de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Temuco (Chile): Universidad de la Frontera.
- Ciudadanos. @ferdeparamo “C’s es la alternativa política para millones de españoles que sueñan con una España distinta” en @radio5\_rne. En “Ciudadanos”, Twitter, 13 abr. 2016 [<https://twitter.com/CiudadanosCs/status/720324118944550912?lang=es>, consultado el 14/04/2016]
- Corrales Zumbado, M.<sup>a</sup> Inmaculada (1971): “Aplicación de la teoría de conjuntos a la semántica estructural”. *Revista Española de Lingüística*, 1 (2), pp. 355-359.
- Coseriu, Eugenio (1991): *Principios de semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. (5<sup>a</sup> ed.) Barcelona: Lumen.
- Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. [1988]<sup>3</sup>. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Greimas, Algirdas Julien (1973). *En torno al sentido*. Madrid: Fragua.
- Ikegami, Yoshihiko (1967): “Structural Semantics. A Survey and Problems”. *Linguistics*, 5 (33), pp. 49-67.
- Jiménez Ruiz, Juan Luis (1991): “Hacia un modelo teórico que describa la estructura semántica de los significados denotativos”. *E.L.U.A.*, 7, pp. 61-97.
- Jiménez-Varea, Jesús (2010): “Análisis de un caso de propaganda bélica antijaponesa”. *Questiones Publicitarias*, 1, 15, pp. 72-98.
- Lamb, Sydney M. (1964): “The Sememic Approach to Structural Semantics”. *American Anthropologist*, 66 (3), pp. 57-78.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

---

<sup>3</sup> Fecha del Depósito Legal.

- Lee, Spike y Aaron Perry-Zucker con Steven Heller (eds.) (2009): *Design for Obama*. Köln: Taschen.
- Martín Salgado, Lourdes (2002): *Marketing político*. Barcelona y Buenos Aires: Paidós.
- Morelli, Anne (2001): *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hondarribia: Hiru.
- Pérez Tornero, José M. (1982): *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- Pineda, Antonio, Ana Isabel Barragán Romero y Antonio Macarro Tomillo (2012): "Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española". *Anàlisi*, 46 (Septiembre), pp. 49-68.
- PINEDA CACHERO, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda Cachero, Antonio (2008): "Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Vol. 1, Nº 6, pp. 32-45.
- Political posters. Sitio web de History Extra [<http://www.historyextra.com/posters>, consultado el 15/04/2016].
- Reichenberger, Kurt y Theo Berchem (1986): "Estructura semántica y procesamiento textual. Análisis semántico-estructural del poema baudelairiano «Les Chats»". En M. Á. Garrido Gallardo (ed.). *Crítica semiológica de textos literarios hispánicos: Volumen II de las Actas del Congreso Internacional sobre Semiótica e Hispanismo celebrado en Madrid en los días del 20 al 25 de junio de 1983*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 917-933.
- Remote. Control.byGongSzeto. Website de Creative Action Network [<http://thecreativeactionnetwork.com/6148>, consultado el 29/08/15].
- Rodríguez Adrados, F. (1971): "La semántica estructural: estado actual y perspectivas". *Habis*, 2, pp. 9-34.
- Rodríguez-Zamora, José Miguel (2004): "Estructura semántica y análisis ideológico". *Filología y Lingüística*, XXX (2), pp. 155-169.
- Schiller, H.I. (1987). *Los manipuladores de cerebros*. (2ª ed.) Barcelona: Gedisa.
- Sturminger, Alfred (1965): *3000 años de propaganda política*. Madrid: Cid.
- Walton-Kerr, Philip St. C. (1999): *La Gestapo*. Traducción: María Jesús Sevillano Ureta. Arganda del Rey (Madrid): Edimat Libros.



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Yule, G. (2008): *El lenguaje*. (3ª ed. Corregida y aumentada.) Tres Cantos (Madrid): Akal.