

Análisis de la estructura semiótica profunda de los mensajes propagandísticos de Corea

Analysis of the deep semiotic structure of Korea's propaganda messages

María Salazar García-Rosales
Universidad de Sevilla
maria.sgr@gmail.com
marsalgar3@gmail.com

Resumen: Este estudio exploratorio analiza y compara la propaganda en carteles de Surcorea y Norcorea. Para ello se utilizó el método de Elementos para una Teoría Comunicacional de la propaganda, un modelo de análisis semiótico, formulado por Pineda (2006), centrándonos en los propagados y propagandemas. Se encontró que la propaganda de Corea del Norte responde a la necesidad de defender el Estado; la exaltación al líder; y la influencia de China y la URSS. Por su parte, Corea del Sur basa su propaganda en la exaltación de los candidatos, la importancia del pueblo y en el marketing político de EEUU.

Palabras clave: propaganda; Corea del Norte; Corea del Sur; carteles; semiótica de la propaganda; propaganda coreana

Abstract: The following exploratory study analyzes and compares the propaganda of South Korea and North Korea. To do so, we used the Elements for a Communication Theory of Propaganda model, which is a semiothic analysis model developed by Pineda (2006). We will be focusing on propagados and propagandemas. We found that North Korea's propaganda met the goals of defending the State, exalting the leader, and the influence of China and the Sovietic Union. South Korea, on the other hand, based their propaganda in USA's political marketing model and on exalting political candidates, as well as the importance of the people.

Keywords: propaganda, North Korea, South Korea, posters, propaganda's semiotics, Korean propaganda.

1. Contexto histórico y político de Corea del Sur y Corea del Norte

Recientemente Corea del Sur acusó a Corea del Norte de robarle planes militares (BBC Mundo, 2017), Norcorea declaró que podría estallar una guerra nuclear en cualquier momento (Fox News, 2017) y Surcorea condenó los últimos ensayos nucleares de su vecina, que justificó el desarrollo de su carrera nuclear en la necesidad de defenderse de su homónima capitalista y sus acciones provocadoras (Europapress, 2017). Episodios como éste responden a la tensión en las relaciones entre Corea del Sur y Corea del Norte; una situación que comenzó tras la Segunda Guerra Mundial, cuando la península coreana se vio forzada a separarse tras la repartición de sus territorios entre EE.UU. y la URSS a consecuencia del fin de la IIGM.

Desde 1910 y hasta 1945 Corea había estado ocupada por Japón, provocando que, al acabar la Segunda Guerra Mundial, los aliados se repartieran el país según el paralelo 38: el sur para Estados Unidos, y el norte para los soviéticos. Esta rivalidad continuó creciendo con la Guerra de Corea (1950-1953), cuando Corea del Norte cruzó el paralelo y ambas naciones trataron de ocupar toda la península, hasta que se firmó el armisticio finalmente en 1953 debido a la gran cantidad de bajas. Después del fin de esta guerra, se creó entre ambas facciones la Zona Desmilitarizada de Corea (ZDC), la frontera más vigilada del mundo.

Surcorea, tras varios golpes de Estado y una férrea dictadura a manos de Park Chung-hee y más tarde de Chun Doo-hwan, celebró sus primeras elecciones en 1988. Actualmente, es un país bipartidista muy influenciado por la cultura occidental, y en especial por la estadounidense, siendo sus dos principales partidos el Partido Saenuri, o Partido Gran Nacional, más conservador, y el Partido Democrático, más liberal, con la existencia de otros partidos minoritarios.

En cuanto a Corea del Norte, continuó siendo un estado autocrático y socialista, pasando su mando de padres a hijos, hasta el actual líder Kim Jong-un. Esta nación sigue la ideología Juche, desarrollada a partir del comunismo, y basada en la revolución, la independencia y la autosuficiencia. Asimismo, sus elementos más relevantes son su hermetismo, que la mantiene aislada del mundo, y sus relaciones hostiles con Surcorea y Estados Unidos, a los que considera sus principales enemigos y culpables de todas las desgracias de su nación.

El estudio de la península coreana y sus circunstancias políticas se convierte en un objeto relevante en los últimos años debido a factores como el despegue de la economía surcoreana –convirtiéndola en el número 11 del ranking mundial (Expansión, 2017)–, en parte por la ola mundial de popularidad de su cultura en los últimos años, la declaración de guerra en 2013 (The Guardian, 2013) por parte de Corea del Norte a Corea del Sur debido a los vuelos de prueba de dos bombarderos estadounidenses sobre Surcorea en marzo de 2013 (Kim, 2013) y el aumento de la tensión entre Norcorea y Surcorea y Estados Unidos desde principios de 2017, provocando que Corea del Norte alerte de una guerra inminente (Fox News, 2017) y Corea del Sur y Estados Unidos realicen maniobras navales a gran escala en aguas coreanas (RTVE, 2017).

Otro aspecto de interés radica en el factor de la propaganda. De entrada, puede encontrarse mucha información sobre Corea del Norte, pero poca sobre Surcorea. En Corea del Sur la mayoría de los artículos (Jiménez, 2010; Mullen, 2015; Sullivan, 2017; Tennent, 2016) hacen alusión al uso de la propaganda para atacar a la nación

vecina. Entre otras acciones, destaca el empleo de altavoces en las mediaciones de la Zona Desmilitarizada de Corea desde los que se emiten comunicados que pueden ser escuchados al otro lado de la frontera. Asimismo, las retransmisiones de radio y el lanzamiento de panfletos se llevan utilizando desde hace décadas (Jiménez, 2010)

Por otro lado, Corea del Norte tiene una enorme industria de propaganda que parte de la creación de un enemigo común, EE.UU., Corea del Sur y el capitalismo en general, y que justifica el sentimiento de peligro y la necesidad de un gran ejército. Contrapuesto a ese enemigo, los norcoreanos son representados como una raza aparte nacida para defender la justicia y cuya característica racial es el infantilismo y la inocencia, defendiendo la pureza de sangre norcoreana (Demick, 2009; León, 2013). Otros ejes de propaganda son la “devoción al estado”, convirtiendo en un deber el someterse a la colectividad y el “culto a la personalidad” de los líderes, Kim Il-sung, su hijo Kim Jong-Il y, a su vez, el hijo de éste último, Kim Jong-un, y su familia (Lai, 2011), en especial a Kim Jong-Suk, primera esposa de Kim Il-Sung y madre de Kim Jong-Il. Del mismo modo, la propaganda no se basa exclusivamente en fiestas o desfiles militares, sino que subordina el cine, la literatura y la música, entre otros, a los objetivos del Estado (Demick, 2009). Para finalizar, es relevante mencionar que en la cartelería norcoreana es común hallar la temática de las atrocidades, como ocurría en la Guerra Civil Española (Langa, 2000), y la demonización de EE.UU., Corea del Sur y Japón. En este sentido, resulta de gran interés, desde el punto de vista de los estudios sobre propaganda, la comunicación generada por Corea del Norte, nación que al mismo tiempo puede caracterizarse como uno de los “enemigos” oficiales del mundo occidental.

Teniendo en cuenta los factores precedentes, este artículo se centra en un estudio comparativo de la propaganda producida en Corea del Norte y Corea del Sur.

2. Marco teórico

La propaganda es un objeto de estudio clásico dentro de los estudios sobre comunicación, en este campo una de las teorías más relevantes sobre la propaganda es la escrita por Lasswell en 1927 en su libro *Propaganda Technique in World War I*. Entendemos el fenómeno propagandístico como “un proceso de diseminación de ideas (...) con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor” (Pizarroso, 2005: 12) y que “implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta” (2005: 9). Dentro de la multiplicidad de posibilidades que ofrece el estudio de la propaganda, el análisis de sus técnicas y recursos ha ocupado tradicionalmente un lugar relevante. A la hora de hablar de técnicas de propaganda, es interesante mencionar a Lord Arthur Ponsonby un pacifista que vivió la Primera Guerra Mundial y que defendió que cualquier conflicto podía resolverse diplomáticamente. En su libro *La falsedad en tiempo de guerra* (1928), expuso una serie de ideas sobre propaganda de guerra que, posteriormente, fueron sistematizados por Anne Morelli en 10 mandamientos de la propaganda bélica:

1. Nosotros no queremos la guerra.
2. El oponente es el único responsable de la guerra

3. El líder del bando contrario tiene el rostro de un demonio
4. Defendemos una causa noble y no intereses propios
5. El enemigo provoca atrocidades conscientemente; si cometemos errores son involuntariamente
6. El enemigo utiliza armas no autorizadas
7. Nosotros sufrimos pequeñas pérdidas, las pérdidas del enemigo son enormes
8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa
9. Nuestra causa tiene carácter sagrado
10. Aquellos que duden de nuestra propaganda son traidores

(Morelli, 2001. Traducción propia)

Más tarde, en 1937, el Institute for Propaganda Analysis (IPA) apuntó los siete instrumentos más comunes en la propaganda en *How to Detect Propaganda*:

“The name-calling device” es una técnica que se basa en el etiquetado de naciones, individuos, razas, etc., de modo que les dé una connotación negativa para atacarlos lingüísticamente. Por otro lado, “the glittering-generalities device” se basa también en el etiquetado, pero empleando palabras con connotaciones positivas y que cualquier persona “de bien” respaldará. “The transfer device” es el instrumento que se sirve de la autoridad o prestigio de algo para trasladarlo a lo que queremos que se acepte. La siguiente herramienta, “the testimonial device” es un recurso que se basa en usar testimonios de personas relevantes para lograr aceptación. La quinta técnica, “the plain-folks device”, pretende ganarse la confianza de la población mostrando a los candidatos como personas cercanas y del pueblo capaces de empatizar. Por su parte, la sexta herramienta, “the card-stacking device” usa métodos como la censura y la mentira para lograr apoyo. Por último, “the band-wagon device” se aprovecha del instinto gregario y del deseo de seguir a la masa.

Asimismo, es interesante mencionar las reglas de funcionamiento de la propaganda que señala Jean-Marie Domenach en su clásico *La Propaganda Política* (1950). La primera es la Regla de Simplificación y Enemigo Único, que consiste en simplificar las ideas y establecer un enemigo causante de todos los males, centrando la atención.

La segunda es la Regla de la Exageración y la Desfiguración, basada en exagerar información y sacar de contexto o desfigurar para favorecer los propios intereses.

El tercer principio señalado por Domenach es la Regla de Orquestación, que se resume en escoger pocas ideas y repetirlas sistemáticamente, cumpliéndose lo que decía Joseph Goebbels: “Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad” (Fitzek, 2017: 5).

La cuarta regla es la de Transfusión, que consiste en utilizar aquello que es aceptado por una sociedad y explotarlo, evitando que se contradigan las creencias de la población, usando mitologías, prejuicios, etc. Esta regla recuerda a “the transfer device” del IPA.

Para finalizar, la quinta regla es la de Unanimidad y del Contagio, que trata de lograr el conformismo aprovechándose de la presión grupal.

Del mismo modo, para hablar de técnicas de propaganda, nos vemos remitidos casi automáticamente a Joseph Goebbels, quien, tras su muerte, dejó escrito los

principios de cómo debería ser la propaganda. Para comenzar, hablaba de que la propaganda debía ser ejecutada por una sola persona, un líder con prestigio. Además, decía que la propaganda debía ser planificada con sumo cuidado, al igual que le prestaba mucha atención a eslóganes y frases.

Por otro lado, Goebbels defendía el uso de informaciones que captasen la atención y el interés de los receptores al tiempo que defendía la sinceridad de sus mensajes siempre que fuese posible, para salvaguardar la credibilidad. Por este mismo motivo, la censura debía ser utilizada de una forma muy medida.

Asimismo, no solo empleaba la propia propaganda, sino también la ajena. Cuando dirigía la propia propaganda al enemigo, ésta podía servir como arma de guerra para deteriorar la moral contraria y provocar acciones. Por último, y recordándonos a la regla de Domenach de Simplificación y Enemigo Único (1986), Goebbels defendía que la propaganda debía señalar un objeto de odio.

Por su parte, Brown (1995) cita en su libro *Técnicas de Persuasión* diversas técnicas de propaganda. Una de las principales es el uso de estereotipos, ya que estos son creencias fijas útiles para los propagandistas. Otra de las técnicas nos recuerda a “the name-calling device” y “the glittering-generalities device” del IPA (Jackall, 1995), ya que se basa en la sustitución de términos por palabras desfavorables o favorables. Del mismo modo, la selección, o censura es otro recurso, ya que los propagandistas escogen los hechos que desean retratar.

Contrastando con Goebbels, otra de las técnicas es la mentira descarada, y, en otra línea, la repetición que puede ayudar a lograr la aceptación de una idea. Relacionado con esta repetición, los eslóganes son otra técnica, aunque muchas veces éstos carecen de significado; carencia de contenido semántico que se ve en otra técnica, la afirmación, basada en emplear afirmaciones huyendo de las preguntas o argumentaciones bien estructuradas. En el lado contrario, encontramos la técnica de la señalización del enemigo que ya mencionaba Domenach (1986), debido a la utilidad que tiene centrar la atención en un solo enemigo, fomentando la cohesión.

En cuanto a la última técnica de Brown, la octava, consiste en hacer alusión a una autoridad que puede ser política, religiosa, o la propia masa, siguiendo “the bandwagon device” de la IPA (Jackall, 1995) que resaltaba la importancia de usar el instinto gregario del ser humano.

Por último, la obra teórica más reciente de McFarlane (2013), habla de nueve técnicas en su libro *Spinfluence, the hardcore propaganda manual for controlling the masses*. La primera técnica, llamada “hide and seek”, se basa en mostrar la procedencia de alguna información, y ocultar la de otra para confundir al enemigo. La segunda, “imagination capture”, trata de cautivar la imaginación con ideas muy atractivas, pero sin llegar a desarrollar el modo de alcanzarlas. Respecto a la tercera, llamada “emotional hijacking”, busca sobrecargar con emociones, de modo que se reduzca la capacidad de tomar decisiones. Cercana a esta técnica está la “web paranoia”, que trata de crear paranoia y miedo aumentando la percepción de peligro, provocando parálisis.

Pasando a la quinta táctica, la de “astroturfing”, se basa en crear una base de apoyo ficticia. La sexta es la “disinformation”, que transmite información falsa para manipular a los receptores. En esta misma línea, “rumour mill” se aprovecha de los rumores, usurpándolos o manipulándonos. En cuanto a la octava técnica según McFarlane, “brainwashing”, es un lavado de cerebro que destruye el pensamiento racional, logrando aceptación a hechos que normalmente serían aborrecidos. Por

último, y recordándonos a Domenach (1986) y a Brown (1995), la novena táctica es llamada “carácter assassination”, busca dañar la reputación de una persona describiéndola negativamente.

En resumen, las técnicas y recursos de propaganda tienen una larga historia en la reflexión sobre el fenómeno propagandístico.

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo fundamental de este artículo es realizar una aproximación panorámica a la propaganda coreana centrándonos especialmente en el contenido de sus mensajes; y, más específicamente, en el contenido *semiótico* de sus mensajes. Un objetivo secundario a este radica en poner en paralelo dicho contenido con la utilización de diversas técnicas y recursos de propaganda. A partir de estos objetivos, planteamos una serie de preguntas de investigación (PI) referentes a los elementos que se propagan por parte de ambas naciones:

PI1. ¿Qué tipo de propaganda se utiliza en Corea del Norte?

PI2. ¿Qué tipo de propaganda se usa en Corea del Sur?

PI3. ¿Se utilizan elementos propagados explícitos o implícitos?

Las anteriores PI tienen una orientación fundamentalmente comparativa, con el fin de comprobar si dos naciones vecinas, pero con sistemas políticos distintos, presentan enfoques distintos en su propaganda. La siguiente pregunta, en la misma línea, se centra en el contenido semántico de los mensajes propagandísticos de ambas naciones:

PI4. ¿Cuáles son los principales mensajes que se comunican en la propaganda de Corea del Norte y Corea del Sur?

En cuanto a la siguiente PI, es relativa a la importancia histórica que tiene el uso de técnicas específicas en el contexto del mensaje propagandístico:

PI5. ¿Qué técnicas de propaganda pueden relacionarse con el empleo de los principales mensajes de la propaganda de Corea del Norte y Corea del Sur?

4. Metodología

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación, partimos de la semiótica de la propaganda para tratar de explicar la estructura superficial y formal de los mensajes propagandísticos siguiendo la teoría de Pineda (2006) desarrollada en *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Esta teoría muestra las unidades que pueden encontrarse en todo mensaje propagandístico, debido a que se trata de un modelo universal “presente en todos los mensajes reconocibles como “propaganda” (Pineda, 2006: 238), permitiéndonos analizar este fenómeno incluso en lugares muy dispares y diferentes.

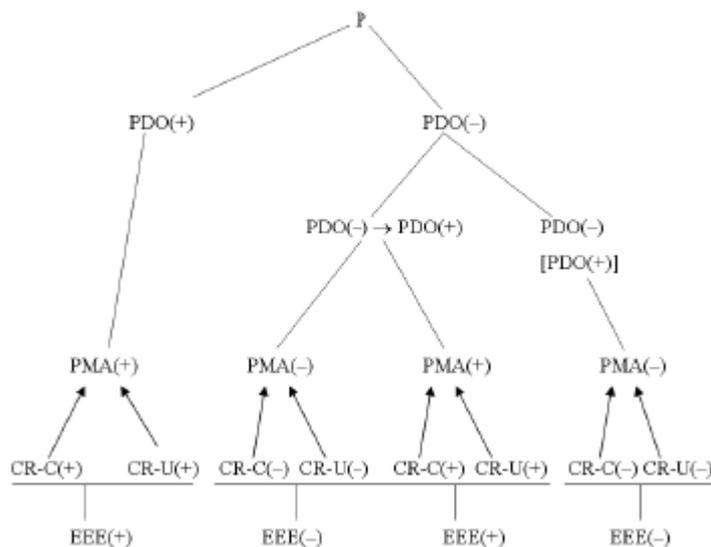


Gráfico 1. Estructura formal del mensaje propagandístico (Pineda Cachero, 2006: 244)¹.

También es relevante resaltar que esta teoría defiende que la propaganda baraja dos elementos como máximo, demostrando su carácter dicotómico. Así pues, en propaganda “cada elemento es la antítesis del otro” (Pineda, 2006: 240), por lo que la propaganda se vale de la contraposición de cualidades positivas y negativas, marcadas en el Gráfico 1 con los signos (+) y (-). Este Gráfico ilustra las principales unidades del modelo, determinando tres recorridos posibles en la estructura profunda del mensaje propagandístico. Nos centraremos en explicar los elementos relevantes de esta teoría: el propagado (PDO) y el propagandema (PMA), dejando fuera del objeto del análisis las condiciones de recepción (CR, es decir, los elementos relativos a la recepción a los que apela la propaganda para conformar un mensaje atractivo para su público) y los elementos estético-expresivos (EEE, la estructura de superficie del mensaje: palabras, imágenes, etc.).

El propagado está siempre presente en la propaganda y deriva del elemento principal y generador de la misma: el poder. El propagado refleja los objetivos e intereses del propagandista, y está representado en el esquema como PDO (+). Por otro lado, el PDO (-) es “la representación ocasional de todo aquello que pueda suponer un obstáculo para los intereses y objetivos del propagandista” (Pineda, 2006: 244). Según cómo se represente el propagado en el mensaje, nos encontramos con propaganda de afirmación, propaganda de reacción, y propaganda de negación (es decir, los tres recorridos posibles de la estructura formal del mensaje).

La propaganda de afirmación es simplemente la “glorificación personal o autopropaganda”, PDO (+), y en estos mensajes no se hace alusión alguna ni negativa a los rivales. La propaganda de reacción reúne tanto el PDO (+) como el PDO (-), llevándonos a su concepción dicotómica. Esta propaganda está representada por la estructura PDO (-) → PDO (+), de modo que se exalta información negativa del otro, para enfatizar de forma explícita la positiva sobre lo propio.

1 Leyenda: P=Poder; PDO=Propagado; PMA=Propagandema; CR-C=Condiciones de recepción de tipo cultural; CR-U=Condiciones de recepción de tipo universal y EEE=Elementos estético-expresivos.

La propaganda de negación, representada por PDO (-) [PDO (+)], no tiene referencias explícitas al PDO (+), la información positiva, y el foco de la propaganda es el ataque a los rivales. Lo que encontramos entre corchetes, es “el propagado implícito” que encontramos *per negationem*, ya que en propaganda siempre se trata, en última instancia, de proteger y alcanzar los objetivos del propagandista.

El propagandema, por otro lado, es una unidad semántica que representa cómo se muestra el poder en el mensaje. Como señala Pineda “El PMA se articula debido a la necesidad de presentar las necesidades del poder de modo que los que no tienen poder respondan positivamente a dichas necesidades” (2006: 254). Asimismo, el propagandema es el modo mediante el cual el Emisor se vincula al Receptor, los intereses del primero y las necesidades de éste último, aunque siempre supeditado a los intereses del primero. Como podemos observar, el PMA es el punto de encuentro del Emisor y Receptor, y a su vez reúne elementos como la cultura o el contexto (a través de las CR).

De esta forma, los elementos del PDO y el PMA tendrán utilidad para analizar, respectivamente, qué tipo de elemento está siendo propagado en el mensaje, y la representación semántica que adopta dicho elemento propagado. El análisis semántico de los mensajes propagandísticos se complementa con la presentación de los PDOs y PMAs según su frecuencia cuantitativa.

En cuanto a la muestra empírica a la que aplicar la modelización semiótica, la investigación consta de una muestra de 24 carteles: 12 carteles propagandísticos de Corea del Norte y 12 carteles de las elecciones presidenciales de Corea del Sur. El hecho de haber escogido la cartelería como el objeto de estudio, se debe a la importancia del papel de este recurso gráfico en la Historia de la Propaganda. Como puede verse, la muestra que vamos a analizar no permite hacer un estudio representativo, pero sí orientativo. Se trata, por consiguiente, de una primera incursión en la estructura semiótica profunda de la propaganda coreana contemporánea. Los carteles de Surcorea proceden de las campañas electorales de los últimos diez años y son en su mayoría del Partido Saenuri, ganador de las últimas elecciones, aunque también hemos recabado carteles del Partido Democrático, del Partido Progresista Unificado y del Partido de la Libertad. En cuanto a los carteles de Norcorea, es difícil datarlos debido al hermetismo del Partido del Trabajo de Corea y del Ministerio de Propaganda y Agitación que supervisa la producción de los carteles (Hoare, 2012).

Para la recopilación y lectura de los carteles, contamos con la asistencia de 27 coreanos que hablaban inglés o español y que ayudaron tanto en la búsqueda como en la traducción de los carteles, que pasaron por dobles y triples traducciones para evitar interpretaciones incorrectas.

5. Resultados

Vamos a comenzar con los datos obtenidos sobre Corea del Sur, para después continuar con los de Corea del Norte. En cuanto al tipo de propaganda que apreciamos en Surcorea, está compuesta en un 100% por propaganda afirmativa, sin darse propaganda negativa ni de reacción; en otras palabras, los propagados negativos no tienen lugar en este tipo de mensajes. Si analizamos el carácter implícito o explícito de los propagados, encontramos que solo un 8,3% son explícitos, mientras que en un 91,7% se encuentran implícitos. Dentro de ese 8,3%, encontramos que el PDO se encuentra explícito tanto en el texto como en la imagen.



Gráfico 2. Propagandemas positivos en Corea del Sur (porcentajes)

Por otro lado, los conceptos utilizados en los propagandemas positivos se encuentran dispersos alrededor de varias temáticas, aunque los más representados son los correspondientes a la “exaltación de la propia personalidad” del candidato y la “importancia del pueblo” a la hora de llevar a cabo su política (Gráfico 2). Con menor relevancia, también los conceptos de “no preocupaciones” que se obtendrían al colocar en el gobierno a un candidato, y el “cambio” que prometen lograr los candidatos al acceder al poder. Asimismo, también hemos encontrado conceptos como la “unión” o la “democracia”, pero que solamente aparecían una vez cada uno de ellos.

Respecto a Corea del Norte, hemos hallado una mayor variedad en el tipo de propaganda, siendo la propaganda de afirmación un 25%, la de negación un 33% y la de reacción, la más abundante, un 42%.

Analizando más en profundidad los elementos propagados, hemos observado que el 100% de los propagados se encuentran explicitados en el texto, en la imagen o en ambos, hallándose explicitados en el texto en un 16,6% de ocasiones, en la imagen en un 25%, y en un total del 58,3% en ambos simultáneamente.

Si observamos los conceptos semánticos en que se basan los propagandemas positivos de la propaganda norcoreana, pueden dividirse fundamentalmente en dos: la “autoafirmación de la forma de vida” y del estilo de su nación y sus ventajas, con un 33%, y el concepto de la “exaltación del líder”, con un 67%, refiriéndose a cualquiera de los tres líderes que han estado en el poder (Gráfico 3).



Gráfico 3. Propagandemas positivos en mensajes de Corea del Norte (porcentajes)

Pasando a los conceptos utilizados en los propagandemas negativos, hallamos tres diferentes: lo “malvado” con un 50%, las “atrocidades” (refiriéndose a las sucedidas en la Guerra de Corea), con un 25%, y la “lucha” con otro 25% (Gráfico 4).

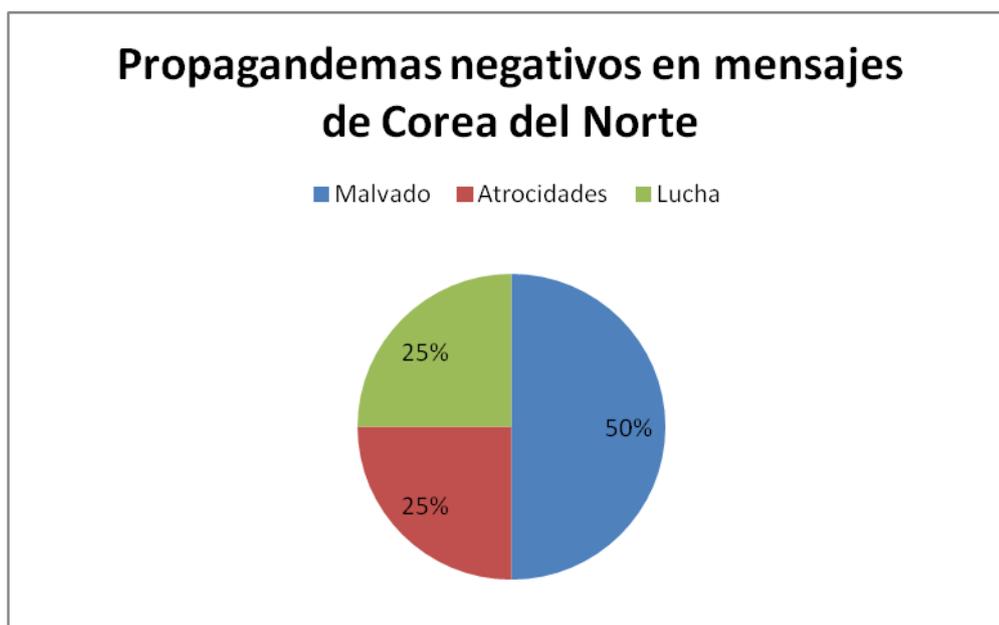


Gráfico 4. Propagandemas negativos en mensajes de Corea del Norte (porcentajes)

En cuanto a la dualidad de propagandemas negativos-positivos que sigue la estructura de la propaganda de reacción (PDO (-) → PDO (+)), los dos más representados son la pareja de Amenaza-Lucha, con un 40%, y de Invasión-Lucha con otro 40%, y con menor representación el concepto de Amenaza-Firmeza, con un 20% (Gráfico 5).

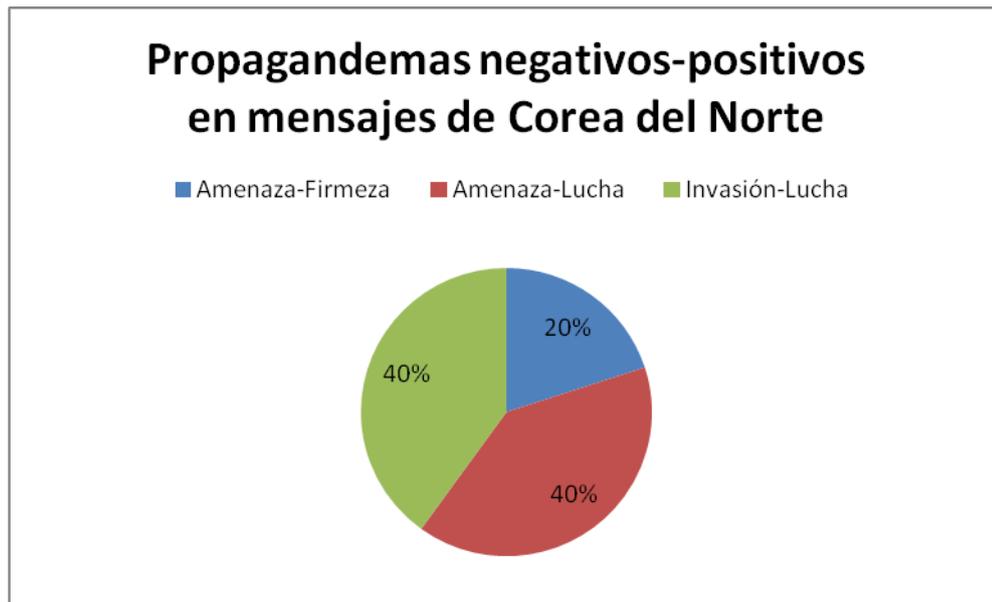


Gráfico 5. Propagandemas negativos-positivos en mensajes de Corea del Norte (porcentajes)

Asimismo, en los mensajes de Norcorea hemos hallado similitudes con los de la Unión Soviética y la República Popular de China, ya que estas naciones también empleaban temáticas sobre la autoafirmación de la forma de vida, la necesidad de lucha ante una amenaza, la exaltación de sus líderes y las atrocidades cometidas, entre otras (Rogatchevskaia, 2017; Pisch, 2016; Salazar, 2016; Hsi-En Chen, 1951; McCarty, 2000).

6. Discusión

Tras el análisis semiótico realizado, podemos comenzar a contestar algunas de las preguntas de investigación. En paralelo, pondremos en conexión la discusión de los datos con distintas técnicas propagandísticas, dando respuesta así a la quinta PI.

Empezamos con las dos primeras preguntas de investigación. Por un lado, es interesante que toda la propaganda de Corea del Sur sea afirmativa. Esta situación tiene sentido en el marco de la propaganda actual, muy influenciada por EE.UU., y la política electoral centrada en la “venta” del candidato, ya que la televisión “ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas” (Trejo, 2000:16), por lo que, siguiendo la tendencia actual, los carteles se centran más en mostrar el rostro del candidato y sus virtudes, que en atacar a otros o resaltar sus puntos negativos. Siguiendo la teoría de Brown (1995), esa primacía de lo afirmativo se debe a que nos permite alejarnos de tener que realizar argumentaciones estructuradas y sirve para centrar la atención al repetir una serie de ideas incesantemente, lo que implica cierta relación con la Regla de la Orquestación de Domenach (1986).

En cuanto a la segunda PI, la República Democrática de Corea resulta más variada en cuanto al tipo de propaganda que utiliza, apareciendo los tres tipos, lo que se debe a que el sistema propagandístico de este país responde a una naturaleza totalitaria, y por ello se encuentra con diferentes frentes abiertos y simultáneos, debiendo referirse a la figura del enemigo (Demick, 2009). Por un lado, la propaganda de afirmación sirve para mantener el sistema actual, y continuar con el culto a la personalidad hacia

el líder, tema muy común en países comunistas (Clark, 2000; Gutiérrez, 2015; Lai, 2011), y así fomentar la devoción al líder, continuar con su divinización (Demick, 2009) y señalar a un solo líder al que se le da el prestigio, al ser el “Sol de la nación”, como resaltaba Goebbels (Doob, 1950). Asimismo, continuar con la divinización del líder sirve para darle un carácter sagrado a su estilo de vida y a su causa, recordándonos al mandamiento de la propaganda de guerra de Ponsonby (Morelli, 2001) que recalca el carácter sagrado y noble de la causa. Respecto a la propaganda de negación, en segundo lugar, y al considerarse a Corea del Sur y a Estados Unidos como enemigos y culpables de todos los males, este tipo de propaganda responde a la necesidad de hacer hincapié en la maldad del rival y exhortar a la población a cultivar su odio. En este contexto, la creación de un enemigo único es una de las herramientas fundamentales de la propaganda (Domenach, 1986), uno de los postulados de Goebbels (Doob, 1950), y una de las técnicas de propaganda según Brown (1995), por lo que la propaganda de negación resulta un elemento muy común en propaganda. En cuanto a la propaganda de reacción, es la más significativa en la muestra, ya que permite no solo atacar al enemigo, sino también reafirmar las propias acciones de defensa y de salvación de la patria, persiguiendo varios objetivos al mismo tiempo.

Por otro lado, este enemigo que se contrapone a la idea de la raza propia nacida para crear justicia, nos recuerda el carácter dicotómico del que hablaba Pineda (2006), por el que la propaganda solamente juega con dos elementos antagónicos, y también es una forma de justificar la violencia y las contiendas, al perseguir los norcoreanos la justicia, una causa sagrada, como decía Ponsonby (Morelli, 2001).

En cuanto a la tercera pregunta de investigación, puede responderse afirmando que Corea del Sur no explicita sus propagados, mientras que Norcorea sí lo hace. El motivo del carácter implícito en Surcorea está motivado por la demagogia que el *marketing* político, influenciado por EE.UU., provoca en las campañas electorales (Sánchez, 2005), de modo que sus mensajes superficiales no son realmente relevantes, ocultando sus verdaderas intenciones. Del mismo modo, esta ocultación de las intenciones recuerda al procedimiento propagandístico “the card-stacking device” (IPA, 1938) en el que se emplea cualquier medio para lograr el objetivo. La República Democrática de Corea, por su parte, y aunque se trata de la nación más hermética del mundo, emplea propagados explícitos en los mensajes ya que el odio hacia sus enemigos, la necesidad de protección ante un ataque inminente, y la devoción al estado actual y a su líder, son bien conocidos, por lo que no es necesario ocultar sus intenciones, tratando de mantener la credibilidad de la que hablaba Goebbels (Doob, 1950), y que es una herramienta muy útil a largo plazo. Del mismo modo, esto nos hace pensar en términos de técnicas de propaganda, en el “hide and seek” de McFarlane (2013), jugando con mostrar la procedencia de la información.

Por otro lado, vemos que los elementos propagados suelen encontrarse explicitados simultáneamente tanto en la imagen como en el texto. Este hecho se justifica en que el Gobierno desea evitar contradicciones y malinterpretaciones, utilizando todos los medios para hacer llegar sus mensajes de forma clara y concisa y planificando con cuidado el contenido de los mensajes como defendía Goebbels (Doob, 1950). En segunda posición, hallamos la primacía de la explicitación de los PDOs en la imagen respecto al texto. Las palabras de Trejo (2000) sobre la importancia de las imágenes frente a los programas electorales, explican este hecho, así como el “giro icónico” que se dio en el siglo XXI (Rodríguez, 2008) por el cual las imágenes desplazan a las letras, y el hecho de que la representación gráfica sea un “medio directo de propaganda” (Gómez, 2015:19), permitiendo reducir el tiempo que requiere un mensaje para llegar al receptor.

Para contestar a la cuarta pregunta de investigación, nos hemos centrado en los diferentes propagandemas empleados. Encontramos como más relevantes en Corea del Sur la “exaltación de la propia personalidad” y la “importancia del pueblo”. El primer caso está justificado por la tendencia actual de personificación de los candidatos, siendo estos la única forma de diferenciar un partido de otro (Zamora y Losada, 2011). El segundo caso se debe a que Corea había sido invadida de 1910 a 1945, siendo su pueblo subyugado por los japoneses, y más tarde, en 1960, Corea del Sur había sufrido la terrible represión de la dictadura hasta 1987, por lo que se le da especial importancia al pueblo para que olvide las épocas de represión, y se centra en la actual democracia. Además, al hablar del pueblo y darle importancia, es fácil captar la atención del receptor al tratarse un tema que le interesa, como resaltaba ya Goebbels (Doob, 1950). Esta conexión, por otro lado, indica que las técnicas y conceptos usados en el discurso propagandístico no dependen necesariamente de la naturaleza política (democrática/dictatorial) del gobierno que genera dicho discurso, al encontrar procedimientos similares tanto en una dictadura como en una democracia.

Otros PMAs que observamos son relevantes en la época actual. El de “no preocupaciones” está motivado por el hecho de que nos encontramos en “la mayor crisis financiera internacional desde la Gran Depresión” (Steinberg, 2008), por lo que es importante que el candidato prometa terminar con los problemas financieros. En cuanto al propagandema del “cambio” (tremendamente habitual en la propaganda electoral) tiene relación directa con una técnica propagandística, al basarse en el empleo de “the glittering-generalities device”, ya que es un concepto con connotaciones positivas muy seductoras.

Por último, y aunque apenas estuviese representado, es interesante analizar el concepto de “unión”. Si lo observamos simplemente desde el Emisor, se justifica en que está presente en un cartel del Partido Progresista Unificado, partido que busca la reunificación de ambas Coreas. No obstante, la aparición del PMA “unión” también se debe a que existe un interés por la reunificación de Corea en un solo país, como indica que Corea del Sur haya hecho una cuenta bancaria para la futura reunificación con 647 millones de euros (Europapress, 2011). Asimismo, usar “la unión” también responde a ese deseo de utilizar “buenas palabras” con las que todo el mundo pueda identificarse, como decía el IPA en su “glittering generalities” (Jackall, 1995).

En el caso de Corea del Norte, los PMAs son más diversos, ya que emplean diferentes tipos de propaganda. Los propagandemas positivos se deben al deseo de mantener el culto al líder, y hablar de una sola persona con prestigio como mencionamos anteriormente, justificando que el PMA “exaltación del líder” sea el más representado, y de mantener el sistema actual con el concepto de la “autoafirmación forma de vida”. Además, ambos propagandemas siguen esa afirmación de la que hablaba Brown (1995), que es muy utilizada en propaganda para evitar las argumentaciones, y también apoyan ese “brainwashing” que mencionaba McFarlane (2013), que ayuda a evitar el pensamiento racional. En cuanto a los propagandemas negativos, el uso del concepto de “malvado” responde a la Regla de Simplificación y Enemigo Único de Domenach (1986), centrándose en un solo adversario contra el que unir fuerzas, y a su vez está relacionado con la técnica de Brown (1995) de señalización del enemigo, con uno de los 10 “mandamientos” de Ponsonby (Morelli, 2001), que apunta al enemigo como un demonio, y también con el hecho de enseñar el objeto de odio de Goebbels (Doob, 1950). El hecho de fijarse en un solo enemigo es útil en cuanto a que evita la dispersión, fija un solo objetivo y desvía la atención. Además de esto, el PMA “malvado” evidencia una conexión clara con técnicas propagandísticas formuladas en épocas distintas, lo cual explicaría su recurrencia.

Otro propagandema que es interesante (además de vinculable al concepto de lo “malvado”) es el de “atrocidades”. Éste es un recurso utilizado en la propaganda de guerra, como por ejemplo en la Guerra Civil española (Langa, 2000) o en la Primera Guerra Mundial por Estados Unidos (Requeijo, Sanz, Del Valle, 2013). Asimismo, acusar al enemigo de realizar atrocidades es uno de los 10 principios de Ponsonby (Morelli, 2001); en resumen, PMAs y técnicas de propaganda se entrelazan en el discurso del poder de todas las épocas. Además, hablar tanto de “malvado” como de “atrocidades” sigue un deseo de aumentar la sensación de peligro y provocar parálisis como decía McFarlane (2013) con su técnica de “web paranoia”, y es también una exageración y desfiguración de la realidad, recordándonos a una de las reglas de Domenach (1986).

Por último, el otro propagandema de “lucha” se justifica una vez más en la necesidad de defenderse frente a todos esos enemigos, haciéndose relevante inspirar el espíritu guerrero. Además, es recalable mencionar la denominación de Estados Unidos como “lobo” en uno de los carteles, motivado claramente por el deseo de continuar connotando a los estadounidenses mediante “malas palabras”, usando así la técnica de etiquetas negativas, llamada “the name-calling device”, muy recurrente en propaganda para alcanzar rechazo.

Al igual que en la propaganda de negación, en la de reacción encontramos el propagandema positivo de “lucha” reiteradamente, también debido a esa sensación de sentirse atacados. En esta misma línea, los propagandemas negativos de “invasión” y “amenaza” estarían motivados por la necesidad de defensa, por lo que se resalta que Estados Unidos y otros países quieren destruirlos e invadir la península coreana, empleando uno de los 10 “mandamientos” de Ponsonby (Morelli, 2001) en los que se culpa a los enemigos de la guerra y justificándose así la necesidad de defenderse.

Por último, el propagandema positivo de “firmeza” sirve para exhortar a los ciudadanos a mantenerse firmes ante la adversidad, y a (incluso) dar la vida por la patria. Asimismo, podríamos considerar la palabra *firmeza* como una “buena palabra”, empleando así una vez más “the glittering-generalities device”.

Por otro lado, en el propagandema de “invasión” encontramos una referencia a esta temática muy utilizada en los carteles norcoreanos, que culpan a Estados Unidos de la separación de la península y en algunos de “lucha”, empleando “the card-stacking device”, al censurar y tergiversar la información para hacer creer que Surcorea comenzó la Guerra de Corea, y que además se encuentra bajo el poder de EE.UU. Del mismo modo, también podríamos relacionar estos propagandemas con un deseo de reunificación de ambas naciones. El hecho de emplear la reunificación nos recuerda a la técnica de “imagination capture”, empleándose una gran idea sin decir cómo alcanzarla. Asimismo, el emplear “la invasión” nos recuerda a varias técnicas de propaganda, como la selección, que incluye la censura de Brown (1995), la “disinformation” de McFarlane, y “the card-stacking device” del IPA (Jackall, 1995), ya que Corea del Norte clama que su vecina del Sur está invadida, distorsionando la realidad para mantener el odio hacia EE.UU.

Si analizamos los conjuntos de propagandemas de reacción “amenaza-firmeza”, “amenaza-lucha” e “invasión-lucha”, surge la idea general de que ante una intimidación o agresión se debe responder con entereza y unidad. Haciendo constante la idea de amenaza se consigue que estas intenciones queden siempre presentes en la población, y se “orquesta”, como decía Domenach (1986), la verdad mediante esa repetición. En esta misma línea, es interesante mencionar que, en este

caso, Corea del Norte parece contradecir las palabras del ya mencionado Ponsonby, quien creía que uno de los principios elementales de la propaganda de guerra es que *no* se desea una guerra, mientras que en Corea del Norte parecen tener inclinación hacia las contiendas.

Para finalizar, que hayamos encontrado propagandemas que se pueden encontrar también en piezas propagandísticas de la Unión Soviética y de la República Popular de China responde a la influencia de las dos anteriores sobre su compañera coreana comunista y demuestra que esta nación no solo se basa en su ideología sino en su maquinaria propagandística también, empleando las mismas temáticas.

7. Conclusiones

El análisis semiótico de la propaganda de Corea del Norte y Corea del Sur evidencia que existen más diferencias que similitudes entre ambas naciones. Aunque hace sesenta años fuesen el mismo país, cada nación ha ido evolucionando en direcciones diametralmente opuestas, dejando solamente en común la cultura compartida: el idioma, la historia, las festividades, la gastronomía, los trajes tradicionales... Por otro lado, ser tan diferentes propagandísticamente también responde al objetivo de distanciarse todo lo posible de la contraria para reafirmar su propia identidad y, por otro lado, para alejarse del sistema político y económico de su vecina, ya que el capitalismo es la degradación suprema para Norcorea (Demick, 2009), mientras que para Corea del Sur Corea del Norte es un país inmerso en una terrible pobreza y una gran represión.

Comparando los propagandemas o unidades de significado propagandístico de ambos países, encontramos que son diferentes, exceptuando un aspecto en el que se parecen relativamente: la exaltación de la personalidad. La República Democrática de Corea utiliza la “exaltación al líder” y Surcorea la “exaltación de la propia personalidad” de sus candidatos, recordándonos a la personificación de los candidatos (Zamora y Losada, 2011), que podríamos extrapolar al líder dictatorial también, aunque llevándolo más allá mediante el culto a la personalidad. En cualquier caso, es interesante que la tendencia a la personalización sea un elemento compartido por la propaganda en una democracia y en una dictadura.

Por otro lado, es interesante resaltar que Corea del Norte utiliza como uno de los pilares de su propaganda el ataque a Surcorea, mientras que ésta ni siquiera menciona a su vecina norcoreana. Este hecho, una vez más, está motivado por ese deseo de diferenciación, haciendo que Surcorea emplee una propaganda menos agresiva al ser un país libre y democrático, por lo que los ataques no son necesarios y se emplea exclusivamente la propaganda afirmativa; por su parte, Norcorea emplea los tres tipos.

A través de esta investigación hemos podido comprobar asimismo el carácter extrapolable que tienen las técnicas y tácticas de propaganda analizadas en el marco teórico, ya que, aunque Corea esté muy alejado geográficamente e ideológicamente de Europa y América (lugares de donde proceden las teorizaciones sobre técnicas), hemos encontrado que se emplean dichas reglas, técnicas y tácticas. Esto abre interesantes vías de investigación sobre la posible universalidad de ciertas reglas de la propaganda y, al mismo tiempo, esta investigación en sí misma contribuye a la universalización del estudio del fenómeno propagandístico.

Por otro lado, se hace relevante mencionar que esta investigación ha mostrado la influencia que tienen sobre Corea del Sur los EE.UU., como se puede ver en el empleo del *marketing político*; y en Corea del Norte, la República Popular de China y la Unión Soviética, ya que Norcorea emplea temáticas de estos países comunistas.

En cuanto a la teoría empleada, la teoría de Pineda (2006) ha sido de gran utilidad, ya que nos proponía una serie de unidades universales, permitiéndonos acotar este fenómeno, aunque se tratara de una cultura tan lejana como la coreana.

Nuestro trabajo presenta asimismo limitaciones. Para futuras investigaciones, emplearíamos una muestra mayor para poder extrapolar los resultados, y ampliaríamos el tipo de carteles en Corea del Sur, ya que solo se emplearon carteles de las elecciones presidenciales. Del mismo modo, para investigaciones venideras sería interesante contar con más apoyo de ciudadanos coreanos que puedan ayudarnos a analizar los eslóganes y las condiciones de recepción.

REFERENCIAS

BBC MUNDO (2007): “Corea del Sur acusa a Corea del Norte de robar planes militares de ese país y Estados Unidos, entre ellos uno para matar a Kim Jong-un”, en *BBC Mundo*, octubre de 2017. Disponible en Internet (11.6.2018): < <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41574348> >

BROWN, James A.C. (1995): *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid, Alianza

CLARK, Toby (2000): *Arte y Propaganda en el Siglo XX*. Madrid, Ediciones Akal

EXPANSIÓN (2017): “Corea del Sur: Economía y demografía” en *Expansión*, noviembre del 2017. Disponible en Internet (11.6.2018): < <https://www.datosmacro.com/paises/corea-del-sur> >

DEMICK, Bárbara (2009): *Querido líder: Vivir en Corea del Norte*. Madrid, Turner

DOMENACH, Jean-Marie (1950): *La propaganda política*. Paris, Presses Universitaires de France (PUF)

DOOB, Leonard, W. (1950): “Goebbels' Principles of Propaganda”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 4, No. 3.

EUROPAPRESS (2011): “Corea del Sur creará una cuenta para la futura unificación con el Norte”, en *Europapress*, noviembre de 2011. Disponible en Internet (11.6.2018): < <http://www.europapress.es/internacional/noticia-corea-sur-crea-cuenta-futura-unificacion-corea-norte-20111123150652.html> >

EUROPAPRESS (2017): “Dinamarca y Corea del Sur instan a Corea del Norte a comprometerse "por completo" con las resoluciones de la ONU”, en *Europapress*, octubre de 2017. Disponible en Internet (11.6.2018): < <http://www.europapress.es/internacional/noticia-dinamarca-corea-sur-istan-corea-norte-comprometerse-completo-resoluciones-onu-20171014064327.html> >

FITZEK, Sebastian (2017): *AchtNacht: Thriller*. Munich, Knauer TB.

FOX NEWS (2017): “North Korea: 'Nuclear war may break out any moment'”, en *Fox News*, octubre de 2017. Disponible en Internet (11.6.2018): <

<http://www.foxnews.com/world/2017/10/16/north-korea-nuclear-war-may-break-out-any-moment.html>>

GÓMEZ CORTECERO, Flor (2015): “Propaganda e imagen: El conflicto de Chiapas en la prensa española” (Tesis Doctoral), en *Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Disponible en Internet (11.6.2018): <
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10352/TD_Gomez_Cortecero.pdf?sequence=1>

GUTIÉRREZ MORALES, Alfonsina Natatly (2015): “El culto a la personalidad de Hugo Chávez como una estrategia de permanencia en el poder de Nicolás Maduro” (Trabajo de Fin de Grado), en *Quito: Universidad de las Américas*. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2928/1/UDLA-EC-TLCP-2015-08%28S%29.pdf>>

HARRIS, Paul (2013): “North Korea increases tensions with South by issuing threat over factories”, en *The Guardian*, marzo 2013. Disponible en Internet (11.6.2018): <https://www.theguardian.com/world/2013/mar/31/north-korea-south-factory-threat>

HSI-EN CHEN, Theodore (1951): “Education and Propaganda in Communist China” en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 277, pp. 135-145.

HOARE, James (2012): *Historical Dictionary of Democratic People's Republic of Korea* (Historical Dictionaries of Asia, Oceania, and the Middle East). Lanham, Scarecrow Press

INSTITUTE FOR PROPAGANDA ANALYSIS (1938): *Propaganda, how to recognize it and deal with it / experimental unit of study materials in propaganda analysis for use in junior and senior high schools*. New York, Institute for propaganda analysis, inc.

JACKALL, Robert (1995): *Propaganda*. New York, University Press.

JIMÉNEZ, Justin (2010): “A brief history of South Korean Propaganda Blasts”, en *Time*, junio de 2010. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1993376,00.html>>

KIM, Jack (2013): “North Korea says enters "state of war" against South”, en *Reuters*, marzo de 2013. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<https://www.reuters.com/article/us-korea-north-war/north-korea-says-enters-state-of-war-against-south-idUSBRE92T00020130330>>

LAI, Lawrence (2011): “North Korea Propaganda Posters”, en *abcnews*, diciembre del 2011. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2011/12/north-korean-propaganda-posters/>>

LANGA NUÑO, Concha (2000): “Los civiles, como víctimas de la guerra y de la propaganda el ejemplo de la guerra civil española (1936-1939)” en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n° 3-4, 181-194. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/75langa.htm>>

- LASSWELL, Harold, D. (1927): *Propaganda Technique In World War I*. Cambridge, M.I.T. Press.
- LEÓN, José Luis (2013). “La propaganda anime de Corea del Norte” en *El Correo*, abril de 2013. Disponible en Internet (11.6.2018): < <http://blogs.elcorreo.com/influencias/2013/04/02/la-propaganda-anime-de-corea-del-norte/>>
- MCCARTY, Michael (2000): “The Historical Roots Of Chinese Communist Propaganda” en *The Pulse*, vol. 3, nº1. Disponible en Internet (11.6.2018): < <https://www.baylor.edu/content/services/document.php?id=19565>>
- MCFARLANE, Warden Nicholas (2013): *Spinfluence the hardcore propaganda manual for controlling masses*. Great Britain, Carpet Bombing Culture.
- MORELLI, Anne (2001): *Principes élémentaires de propagande de guerre*. Bélgica, Adén Bélgica, Pequeño Bibliotheque D'aden.
- MULLEN, Jethro (2015): “South Korea: Propaganda broadcasts at North to resume after landmines” en *CNN*, agosto de 2015. Disponible en Internet (11.6.2018): <http://edition.cnn.com/2015/08/09/asia/koreas-tensions/index.html>
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar Universidad, Sevilla.
- PISCH, Anita (2016): *The personality cult of Stalin in Soviet posters, 1929–1953: Archetypes, inventions and fabrications*. Australia, ANU Press.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (2005): “La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda” en *El Argonauta español*, 2. Disponible en Internet (11.6.2018): < <http://argonauta.revues.org/1195>>
- REQUEIJO REY, Paula, SANZ GONZÁLEZ, Carlos, DEL VALLE ROJAS, Carlos (2013): “Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel” en *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, pp. 31-42. Disponible en Internet (11.6.2018): < <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43412/41069>>
- RODRÍGUEZ GARCÍA, Sonia Ester (2008): “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria” en *Gazeta de Antropología*, 24 /2 Artículo 55. Disponible en Internet (11.6.2018): < http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html>
- ROGATCHEVSKAIA, Katya (2017): “Propaganda in the Russian Revolution”, en *British Library*, abril 2017. Disponible en Internet (11.6.2018): < <https://www.bl.uk/russian-revolution/articles/propaganda-in-the-russian-revolution>>
- RTVE (2017): “Tensiones diplomáticas Estados Unidos y Corea del Sur inician maniobras navales en la península de Corea” en *RTVE*, octubre de 2017. Disponible en Internet (11.6.2018): < <http://www.rtve.es/noticias/20171016/estados-unidos-corea-del-sur-inician-maniobras-navales-peninsula-corea/1628601.shtml>>
- SALAZAR GARCÍA-ROSALES, María (2016): “Análisis de los elementos estético-expresivos en la propaganda de Corea del Sur y Corea del Norte” en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº14, pp. 62-79. Disponible en Internet

- (11.6.2018): <
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n14/Articulos/A5_Salazar-Garcia-Rosales-Analisis-de-los-elementos-estetico-expresivos-en-la-propaganda-de-Corea-del-Sur-y-Corea-del-Norte.pdf>
- SÁNCHEZ MURILLO, Luis Fernando (2005): “El marketing político y sus consecuencias para la democracia” en *Comunicación y sociedad*, n°4, pp. 11-39. Disponible en Internet (11.6.2018): <
http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4_2005/11-39.pdf>
- STEINBERG, Federico (2008): “La crisis financiera mundial: causas y respuesta política (ARI)”, en *Real Instituto Elcano*, 126/2008. Disponible en Internet (11.6.2018): <
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/economia+internacional/ari_26-2008>
- SULLIVAN, Tim (2017): “Activists fight North Korea with balloons, DVDs and leaflets”, en *The Japan Times*, agosto 2017. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<https://www.japantimes.co.jp/news/2017/08/27/asia-pacific/activists-fight-north-korea-balloons-dvds-leaflets/>>
- TENNENT, James (2016): “South Korea propaganda playlist: What music leads the fight back against the North?” en *International Business Times*, enero de 2016. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<http://www.ibtimes.co.uk/south-korea-propaganda-playlist-what-music-leads-fight-back-against-north-1536800>>
- TRAVELS WITH SCOTT (2012): “North Korea Propaganda Posters”, en *Travels with Scott*, agosto 2010. Disponible en Internet (11.6.2018): <
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.142548529218307.31165.131036583702835&type=3>>
- TREJO DELARBRE, Raúl (2000): “El imperio del marketing político cuando las imágenes desplazan a las ideas” en *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*, vol. 25, 15-22. Disponible en Internet (11.6.2018): <
http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-2887/article/view/2642/2683>
- ZAMORA, Rocío y LOSADA DÍAZ, José Carlos (2011): “La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional” en *Cuadernos de información*, 29, pp. 9-24.

Recibido: 9 de noviembre de 2017

Aceptado con modificaciones: 14 de mayo de 2018

Aceptado: 15 de julio de 2018