

Hace mucho tiempo que el término *propaganda* no goza de buena fama; más bien, resulta un concepto peyorativo que la prensa y los políticos utilizan para referirse a actividades relacionadas con la mentira deliberada y la manipulación de masas. Pero, aunque así fuera, ello no solo no debe ser óbice sino más bien al contrario, estímulo para su estudio en el ámbito de nuestras facultades de comunicación.

Sin embargo, no se puede decir que la propaganda, debidamente diferenciada de otros discursos afines, como la comunicación política, ocupe un lugar estelar en la galaxia de estudios comunicativos; más bien debemos situarla en los confines, reducida al papel de satélite menor de un planeta poco apreciado.

No es éste el lugar para dilucidar el porqué de esta postergación, cuando no menosprecio, ni para lanzar proclamas a favor de un lugar más digno en los planes de estudio, algo que en la Universidad suele quedar, finalmente, en manos de los burócratas.

En lugar de ello, hemos preferido –sencillamente– publicar una serie de artículos que abarquen distintos aspectos de la propaganda de modo que quien quiera aproximarse objetivamente a la cuestión pueda acceder a su base epistemológica, conocer algunos aspectos históricos así como su aplicación práctica.

Para ello contamos con la colaboración de dos de los principales maestros de los estudios propagandísticos en España, Alejandro Pizarroso, quien nos da una lección sobre las estrategias, el funcionamiento y la historia de la propaganda de guerra, e Ingrid Schulze que se centra en un tema poco estudiado, como la propaganda producida durante la guerra de Corea, con lo cual podemos decir que estamos ante un artículo pionero.

Antonio Pineda, que lleva muchos años en el empeño de dotar a los estudios de la propaganda de una base epistemológica sólida, nos ofrece su propuesta de análisis semiótico de este tipo de discursos. Marta Policinska, una gran conocedora de la política y la literatura de la Europa del este, realiza un análisis de la literatura disidente bajo el régimen de Stalin mientras que Antonio Cascales aporta todo su saber sobre la política norteamericana en un artículo dedicado a rastrear las raíces religiosas del discurso de Barak Obama.

Los artículos restantes se centran en el análisis ideológico y propagandístico en el cine. Concretamente, Manuel Ángel Vázquez Medel analiza la visión que de la dictadura de Argentina se nos da a partir de la mirada infantil en *Kamchatka*, mientras que David Selva se centra en las influencias mutuas que se dan entre las películas de la serie *Rambo* y el reaganismo que se instala en Estados Unidos (y en el mundo) a partir de los años 80. Finalmente, se incluye un estudio del humor como contradiscurso del poder aplicado, luego, a la película *Cabaret*.

Pensamos que, con estos artículos, no sólo abrimos un abanico de ideas e inquietudes que resultan interesante *per se*, sino que, además, cada uno de ellos demuestra que el análisis teórico, histórico o práctico de la propaganda no es algo que solo se refiera a tiempos pretéritos, cuando los totalitarismos de distinto signo proyectaban su sombra sobre Europa y otros muchos lugares del mundo; antes al contrario, la propaganda nos concierne a todos porque se trata de un discurso polimórfico y camaleónico, que a

veces opera ante nuestros ojos sin que lo percibamos y porque las condiciones para su existencia, aunque parezca lo contrario, no han desaparecido.

Es verdad: ya no se realizan grandes concentraciones de masas que deliran ante las palabras del Führer de turno, ni las plazas de las capitales europeas están cubiertas por gigantescos carteles con fotografías del Gran Hermano. Pero, oculta tras formatos tan inocentes como el cine, en la literatura o en la prensa, la propaganda está ahí, y está porque vivimos una situación política y económica que no difiere demasiado de aquellos años de la Gran Depresión, que fueron el caldo de cultivo para la aparición del totalitarismo que marcó nuestra historia en la primera mitad del siglo XX.

Hoy más que nunca, necesitamos abrir bien los ojos, si es que no queremos repetir la historia. Este número de *Comunicación* pretende ser una pequeña aportación en esa dirección. Por ello, queremos agradecer a los autores que han colaborado aportando con entusiasmo todo su talento, a Antonio Pineda que no solo ha contribuido decididamente a mejorar los contenidos sino también sus aspectos técnicos y formales y, *last but not least*, a Antonio Checa, Director del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, quien desde el primer momento apoyó esta idea.

Adrián Huici