

Análisis de los elementos estético-expresivos en la propaganda de Corea del Sur y Corea del Norte

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

Resumen: *Este estudio exploratorio analiza y compara las características de la propaganda en carteles de Surcorea y Norcorea. Para esta investigación se utilizó el método de Elementos para una Teoría Comunicacional de la propaganda, un modelo de análisis de semiótica, formulado por Pineda (2006), centrándose en los elementos estético-expresivos. Se encontró que la propaganda norcoreana estaba inspirada en China y la Unión Soviética, y que sus mensajes y composición eran más complejos que los de Corea del Sur. Por su parte, Surcorea sigue el modelo de marketing político de EEUU, centrándose en los candidatos de los partidos y en la demagogia.*

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

Abstract: *This exploratory study analyzes and compares the characteristics of North and South Korea's propaganda posters. Using Elements for a Theory of Communicative propaganda, a model of semiotic analysis first proposed by Pineda (2006) as our starting point, the aesthetically-expressive components were analyzed. It was found that North Korean propaganda was inspired by China and the Soviet Union, and that its message and the composition was more complex than that of South Korean propaganda. Conversely, South Korean propaganda followed the US's political marketing model, focusing on political party's candidates and on demagoguery.*

Keywords: *propaganda; South Korea; North Korea; poster; semiotic analysis; korean propaganda.*

Recibido: 15 de julio de 2015

Aceptado con modificaciones: 15 de marzo de 2016

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

Las relaciones entre Corea del Sur y Corea del Norte son tensas y complicadas. Sin embargo, esta situación comenzó de forma artificial. Aunque Corea había sido colonizada en multitud de ocasiones por su privilegiada localización para el comercio, históricamente siempre había sido una sola nación. Incluso durante la larga invasión japonesa (1910-1945) mantuvo su identidad. No obstante, tras la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial, la península coreana fue repartida entre los ganadores de la guerra: el norte para los soviéticos, y el sur para los estadounidenses (Exploring the Environment, 2005).

Esta separación solo sería el principio de un conflicto que continúa en las últimas décadas. Años más tarde, en 1950, estalló la Guerra de Corea, en la que ambos países buscaban ocupar toda la península, aunque ninguna de las dos llegaría a ver cumplido su objetivo. Finalmente, en 1953 se firmó el armisticio (Ocaña, 2003) tras la gran cantidad de bajas sufridas. Después del fin de este conflicto, se establecieron los límites entre las dos Coreas alrededor del paralelo 38, donde se creó la frontera más vigilada del mundo, también llamada Zona Desmilitarizada de Corea (ZDC) (El Mundo, 2004).

Corea del Sur sufrió una gran represión (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2011) y varios golpes de Estado hasta que la oleada de protestas y manifestaciones obligaron al gobierno a proclamar las primeras elecciones democráticas de Surcorea en 1988. Actualmente, es un país bipartidista muy influenciado por la cultura estadounidense y occidental. Sus partidos más relevantes son el Partido Gran Nacional o Partido Saenuri, que es de corte más conservador y capitalista, y el Partido Democrático (Robert, 2011), de tendencias liberales y de centro.

Por su parte, la República Democrática de Corea ha continuado siendo un estado socialista y de tipo autocrático desde su separación. En primer lugar, estuvo regido por Kim Il-sung hasta su muerte en 1994, siendo sucedido por su hijo, Kim Jong-il, y éste a su vez por su hijo Kim Jong-un en 2011. Asimismo, al hablar de Norcorea, es importante mencionar su sistema ideológico, que parte del comunismo, pero desarrollándose hacia la ideología Juche (Korea-DPR). Dicha doctrina se basa en la clase trabajadora, y en la capacidad del hombre de forjar su propio destino a través de la revolución, la autosuficiencia y la independencia.

El estudio de estas dos naciones se hace más relevante en los últimos años debido a dos factores: La conversión de Corea del Sur en la potencia mundial número 11 en el ranking mundial (Mars, 2015), en parte debido a la actual ola de popularidad de la cultura coreana (Farrar, 2010); y la declaración de guerra entre ambos países en 2013 (La Voz de Galicia, 2013). En los años precedentes se habían llevado a cabo grandes esfuerzos de reconciliación. No obstante, en 2013, debido a los vuelos de prueba que hizo Estados Unidos con dos de sus bombarderos sobre Corea del Sur, la República Democrática de Corea decidió declarar el estado de guerra.

Después del fin de la Guerra de Corea, ambos estados comenzaron a distanciarse cultural, ideológica y políticamente, convirtiéndose en culturas completamente opuestas. La propaganda ha jugado un papel primordial en el establecimiento de esta

profunda brecha, ya que la industria propagandística de Corea del Norte ha mantenido al país entero anclado en el pasado y en la ilusión del lugar perfecto; y la de su vecina del Sur la ha ayudado a olvidar sus períodos dictatoriales, afianzando la democracia.

En cuanto a la propaganda en las Coreas, existe poca información referente a la de Corea del Sur, y mucha sobre su hermana comunista. La mayor parte de los artículos encontrados sobre Surcorea (Allkpop, 2010; Frizzle, 2002; Jiménez, 2010) aluden al uso que se hace de ella para atacar a Norcorea, no haciendo ninguna referencia a cómo es la propaganda política de su país o de sus partidos políticos. Dentro de estas acciones para dañar la imagen de Corea del Norte, es común el uso de altavoces próximos a la Zona Desmilitarizada de Corea cuyo sonido puede ser escuchado al otro lado del borde. Asimismo, el lanzamiento de panfletos y la realización de retransmisiones de radio se llevan utilizando desde hace décadas (Jiménez, 2010).

Pasando a la propaganda de su vecina, la República Democrática de Corea ha desarrollado una gran industria. En primer lugar, ha creado un enemigo común, Estados Unidos, Corea del Sur o el capitalismo en sí, sobre el que dirigir el odio. De esta forma, este adversario es empleado para aumentar la percepción de peligro y sirve al Gobierno para justificar su numeroso ejército. Contrapuesto a este “eje del mal”, se defiende la pureza de sangre censurando el cruce de genes con extranjeros, y se representa a los norcoreanos como una raza aparte nacida para crear justicia, y cuyo carácter racial está definido por la inocencia y el infantilismo.

Otro de los núcleos de su propaganda son el “culto a la personalidad” de sus líderes y su familia y la “devoción al estado” (Lai, 2011). A través de estas dos técnicas, se busca crear dependencia en el individuo, logrando que éste se someta a la colectividad por el bien común. Del mismo modo, los desfiles militares y las fiestas no son las únicas herramientas al servicio de la nación, ya que artes como el cine y la literatura, entre otros, también están subordinados a los objetivos del estado. En esta misma línea, incluso la decoración del interior de los hogares de los norcoreanos está controlada por el gobierno, siendo obligatorio colgar las fotos de los líderes en las paredes (Demick, 2009). Por otro lado, en la cartelería norcoreana es muy común encontrar dos temáticas: las atrocidades realizadas por el enemigo, recordando a los carteles de la Guerra Civil Española (Langa, 2000); y la demonización de Estados Unidos, Japón y Corea del Sur.

2. Objetivos y preguntas de investigación.

El objetivo de este estudio era hacer una investigación orientativa y descriptiva. Así pues, nuestros objetivos están relacionados con tratar de responder a una cuestión general, intentando llevar a cabo una aproximación panorámica a la propaganda coreana. Asimismo, se pretende proponer una línea de investigación que pueda complementarse en futuras investigaciones con aproximaciones cuantitativas.

La realización de este trabajo es relevante debido a la actualidad política que posee, ya que en 2013 ambas Coreas se declararon la guerra abiertamente (La Voz de Galicia, 2013). Además, la falta de información, estudios y artículos científicos sobre la propaganda de Corea del Sur y Corea del Norte, hizo considerar de especial relevancia llevar a cabo esta investigación.

La principal pregunta de investigación que va a guiar el análisis empírico de este trabajo es la siguiente:

PI 1. *¿Cuáles son las características empíricas de la propaganda de cada uno de los países de la península coreana?*

3. Metodología.

Se ha realizado una investigación orientativa, y no estadísticamente representativa que analiza 24 carteles: 12 carteles de las elecciones presidenciales de Corea del Sur, y 12 carteles propagandísticos de Corea del Norte.

Respecto a los carteles de Surcorea, se escogieron piezas gráficas de las elecciones presidenciales al ser estas las más abundantes y más fáciles de localizar. Asimismo, las composiciones seleccionadas pertenecían a los comicios de los últimos diez años, buscando así darle la mayor actualidad posible al estudio. Dentro de esta muestra, la mayoría pertenecen al Partido Saenuri, debido a que, al ser ganador de las elecciones más recientes, ha sido el más fácil de rastrear. Sin embargo, también forman parte de la muestra carteles del Partido Democrático, del Partido de la Libertad y del Partido Progresista Unificado, ya que se ha intentado abarcar todo el espectro ideológico de Corea del Sur para darle mayor objetividad a la investigación.

En cuanto a las piezas de Norcorea, todas provienen del Partido del Trabajo de Corea y, a su vez, éstas son supervisadas por el Ministerio de Propaganda y Agitación (Hoare, 2012), un organismo profundamente hermético. Debido a esto, no ha sido posible datar los carteles con precisión. En este caso los carteles han sido elegidos en función de la resolución de estos, de modo que todos los detalles pudiesen ser apreciados, y según la precisión de la traducción que se hubiera obtenido.

A la hora de la recopilación de los carteles, se contó con la asistencia de 27 sujetos coreanos que hablaban inglés o español. Estos individuos asistieron tanto en la localización como en la interpretación, pasando cada composición por diferentes personas, asegurándose así que no hubiese fallos en la traducción.

Por consiguiente, el tamaño de la muestra se debe a que se eligieron solamente los elementos que tuviesen la suficiente calidad, y cuyas traducciones hubiesen sido contrastadas satisfactoriamente. Por último, tras reducir la muestra, el número exacto de carteles fueron igualados en ambas naciones para poder compararlas con mayor precisión.

Desde el punto de vista analítico, se partió de la de la semiótica de la propaganda para esclarecer la estructura del mensaje propagandístico, tanto superficial como formal, empleando la teoría de Pineda Cachero (2006) en *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Este modelo, que ya ha sido empleado en otros artículos científicos con probada eficacia (Jiménez-Varea, 2010; Pineda, Barragán y Macarro, 2012), revela las “unidades comunicacionales que pueden hallarse (...) en cualquier mensaje propagandístico” (Pineda, 2006: 237). Así pues, “es un modelo universal que (...) está presente en todos los mensajes reconocibles como propaganda” (Pineda, 2006: 238). De esta forma, esta teoría permite realizar un análisis en épocas y lugares diferentes y dispares, siendo de gran utilidad al

ser el objeto de este estudio algo tan lejano y diferente al mundo occidental como es Corea.

Asimismo, este modelo se basa en tres elementos muy conocidos en la comunicación: el Emisor, el Receptor y el Mensaje, de forma que “el mensaje propagandístico supone la integración de la intención propagandística del Emisor (...) de una determinada imagen del Receptor” (2006: 238). De este modo, esta teoría permite conocer las relaciones entre estos.

Las unidades del modelo son las siguientes:

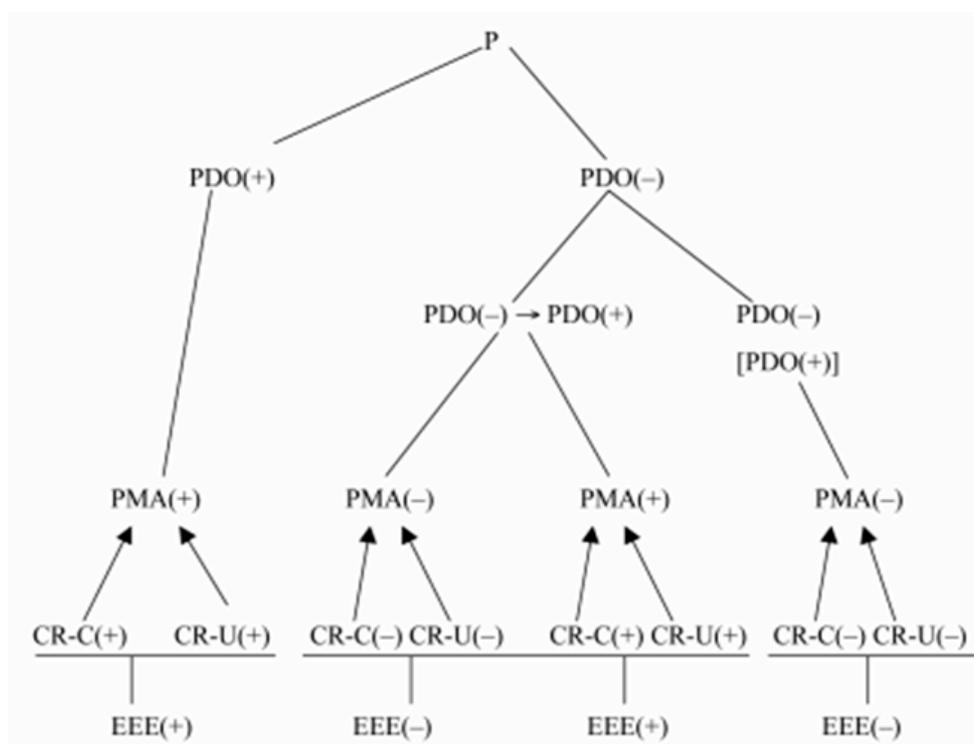


Gráfico 1. Estructura formal del mensaje propagandístico (fuente: Pineda Cachero, 2006: 244)¹.

El propagado deriva del elemento más importante en propaganda: el poder. El propagado refleja los intereses del propagandista, representado en el esquema como PDO (+), o de todo lo que pueda suponer un impedimento para los intereses del propagandista, PDO (-). Por otro lado, el propagandema es el encuentro del Emisor y el Receptor, ya que simboliza cómo se representan los intereses del primero y las necesidades del segundo. De este modo, el PMA supone la forma en que se muestra el propagado para que los receptores respondan positivamente a los intereses del propagandista.

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.

En otra línea diferente, las condiciones de recepción según Pineda hacen referencia a “las predisposiciones actitudinales y a los elementos de contenido que se imputan a los receptores de la propaganda por parte del emisor de la misma, y en función de los cuales va a formularse un Propagandema” (2006: 280). Éstas abarcan creencias, mitos, estereotipos, ritos, estilos de vida, valores, etc., y son utilizados por el Emisor para instrumentalizarlos y cumplir sus propios objetivos.

No obstante, esta investigación se centra exclusivamente en los elementos estético-expresivos (EEE). Estos se sirven de los recursos de la comunicación, como las características del lenguaje, las propiedades de la imagen, el sonido, la música, etc. Los EEE son la materialización empírica del objetivo de poder del Emisor, y el establecimiento de la relación de comunicación con el Receptor, constituyendo la manera en que se hace el propagandema atractiva para éste. Por consiguiente, es relevante realizar esta primera aproximación desde el punto de vista de los elementos más superficiales, ya que, a la hora de descodificar la propaganda, son los primeros en ser percibidos.

Siguiendo la teoría de Groupe μ (1993), es recomendable analizar “los tres parámetros del signo plástico” (Jímenez-Varena, 2010: 82), es decir, la textura, la forma y el color en los carteles. Así pues, es interesante analizar la textura, debido a que ésta permite entrever rasgos como la expresividad, la tactilo-motricidad y la tridimensionalidad. Del mismo modo, es relevante centrarse también en la forma, ya que este parámetro incluye la posición, orientación y la dimensión, pudiendo ver las relaciones entre las formas y el fondo. Por último, el color es un elemento muy importante para analizar, porque éste incluye la tonalidad, saturación y brillo. Además, el color es capaz de evocar emociones, por lo que juega un papel importante en la mente a la hora de organizar conceptos (Yee, Ahmed, Thompson-Schill, 2012). Asimismo, constituye una herramienta de gran utilidad para la propaganda, ya que permite decir mucho más de lo que parece superficialmente.

Del mismo modo, también forman parte de este estudio los distintos elementos representados, la orientación de los carteles, los elementos que más se repiten, la organización de la composición, etc. La aparición o ausencia de todos estos componentes puede resultar un reflejo de su contexto socioeconómico, de su cultura y de la sociedad de cada nación.

Todos estos elementos (la textura, la forma, el color, la orientación de los carteles, la reiteración de determinados elementos, etc.), han sido analizados cuantitativamente, contabilizando la presencia de estas variables, así como el número exacto de ocasiones en las que se repite una misma variable en una pieza, para convertir los datos en porcentajes y así poder realizar un mejor manejo de ellos.

4. Resultados.

En Surcorea, todos los carteles investigados eran fotografías. La gran mayoría (83,3%) eran en color, siendo solamente el 16,6% de las piezas en blanco y negro.

Pasando a la teoría de Groupe μ (1993), se analizó la textura, la forma y el color. En cuanto a la textura, el uso de la fotografía implica una clara tridimensionalidad. Respecto a la posición, en el centro de las composiciones están situados los rostros de

los diferentes candidatos, con un tamaño mucho mayor que el resto de elementos y ocupando gran parte de la superficie. El siguiente objeto más grande responde al nombre del político, normalmente emplazado en la parte inferior en un 91,6% de ocasiones. Le siguen en dimensiones el eslogan, que se coloca sobre el nombre del candidato, y, por último, la denominación del partido.

Por otro lado, siguiendo con la orientación, prima la verticalidad, dándole un potencial dinámico a las piezas. No obstante, los nombres de los partidos se suelen colocar en los márgenes superiores, especialmente en el izquierdo, dándole cierto ángulo diagonal. Sin embargo, y como ya se mencionó, el nombre del partido suele aparecer con unas dimensiones muy reducidas, por lo que la propia formación apenas tiene importancia. En esta misma línea, debido a la escasa relevancia de los elementos del primer tercio superior, la composición guía la mirada de forma descendente, primero al candidato, luego al eslogan y, para concluir, al nombre del político.



Imagen 1. Candidata del Saenuri Party y actual Presidenta de Surcorea. Traducción cartel: “La mujer presidente preparada, Park Geun-Hye” (Sun, 2012).

Tras observar la gran carga semántica que tienen las caras de los políticos en el centro de la composición, y la escasa relevancia de los demás elementos, se puede deducir que la disposición de las piezas sigue una orientación de carácter centrípeto. De esta forma, toda la atención recae en el centro, evitando que la mirada se pose en otros objetos.

En cuanto al color, en las piezas gráficas predominan las tonalidades y tipografías del partido político al que pertenece. Dentro del empleo de los colores corporativos, estos suelen ser saturados, luminosos y brillantes. El fondo de la imagen, acostumbra a ser

de un color plano, o a estar decorado con figuras amorfas con apenas importancia. En general los carteles de esta nación son bastante sencillos.

Por otro lado, la mayoría de los individuos que aparecen representados son hombres (58%), mientras que las mujeres solamente suponen un 42%.

Hombres y mujeres Corea del Sur y Corea del Norte

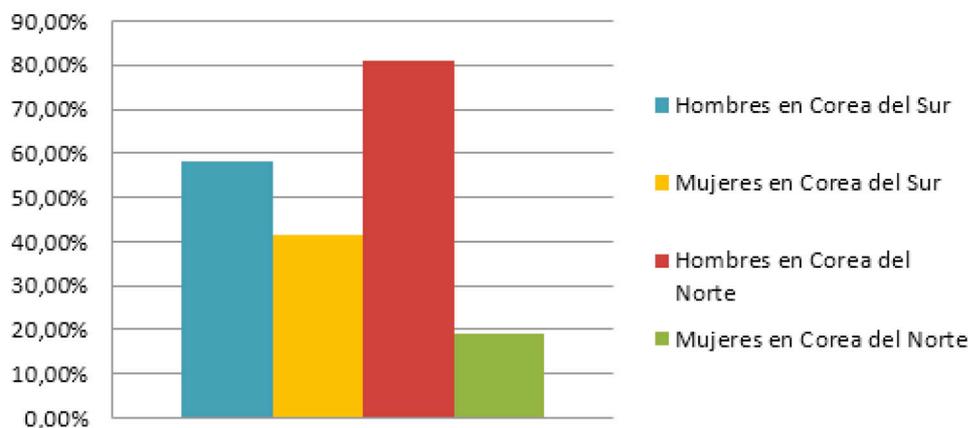


Gráfico 2. Comparación de aparición de hombres y mujeres en Corea del Sur y Corea del Norte

Por su parte, Corea del Norte utiliza la ilustración para todos los carteles seleccionados. El tipo de dibujo que emplea suele ser bastante realista, aunque a veces se puede observar cierto infantilismo en los trazos. En contraposición a Surcorea, y siendo consecuencia directa del uso de este tipo de manifestación artística, la textura da un aspecto bidimensional y plano a la composición.

Pasando a la posición, los elementos más llamativos y sensacionalistas son hallados en el centro, siguiendo la regla de los tercios en la mayor parte de las composiciones.

Observando la dimensión, se encuentra que la mayor parte del espacio es ocupada por elementos que hacen alusión a la República Democrática de Corea, tales como la forma geográfica del país, la figura de un soldado norcoreano, la imagen su líder, o un simple puño.

En cuanto a la orientación de los objetos dentro de los carteles, hay bastante dinamismo en las composiciones, ya que predomina la línea diagonal y la vertical. En la mayor parte de las ocasiones, la dirección de estas líneas es ascendente, colocando elementos que tiendan a dirigir la mirada hacia arriba o hacia fuera de los carteles. Asimismo, los eslóganes son utilizados para dar dinamismo, encontrándose parte de la oración en la parte superior y la restante en la inferior, o bien optando por dejar las frases en la fracción inferior como cierre.



Imagen 2. *Cartel de Corea del Norte*. Traducción cartel: “Expulsemos a los americanos y reunifiquemos la patria” (The Clinic Online, 2013).

Por otro lado, las composiciones siguen una disposición centrípeta muy marcada, que es reforzada por las miradas de los soldados, la trayectoria de los misiles y otros objetos. Además, también se emplea una distribución centrífuga al desviar la mirada de los receptores hacia arriba y hacia fuera de la pieza gráfica.

Pasando a analizar los colores, se observa un uso reiterado del azul y el blanco de la bandera estadounidense, y del rojo y el verde, apareciendo alguno de estos últimos en el 83% de los casos. Excluyendo estas principales tonalidades, el resto de colores que aparecen son muy variados, tanto fríos como cálidos, aunque no son tan brillantes ni saturados como los anteriores.

Acerca de los elementos que se muestran en los carteles, se aprecia la aparición repetida de misiles, bombas o armas en general, hallando algún tipo de armamento en el 91,6% de las imágenes. Por consiguiente, la violencia explícita en las piezas gráficas es muy llamativa, pudiendo percibir algún tipo de ataque o agresión en el 58,3% de los carteles.

En esta misma línea, también es resaltable la representación de soldados tanto propios como de Estados Unidos, Japón o Corea del Sur. Sin embargo, el país extranjero que es más representado es EE.UU. Podemos verlo reflejado tanto sus militares como sus banderas u otros elementos que evocan esta nación, habiendo alguna referencia a Norteamérica en el 73,3% de los carteles, ya sea en el texto, en la imagen o, incluso, en ambos a la vez.

Solo en un 60% de los posters que aparecen son mujeres, mientras que podemos encontrar figuras masculinas en un 90% de los carteles. Si se contabiliza el total de

individuos, se encuentra además que sólo un 19% de las personas que aparecen son mujeres.

Por otro lado, el contenido de los carteles es algo más complejo que los de su vecina capitalista, ya que se observa un mayor detalle en las ilustraciones, un importante número de personajes y elementos que interactúan entre sí, y un uso del color con objetivos más fijos y claros. Así, por ejemplo, se puede percibir la reiteración del rojo, que es el color del comunismo (Yorde, 2014) y de la bandera Juche, y que busca con su repetición que siempre esté presente esta ideología en los carteles. Asimismo, esta tonalidad simboliza también la violencia y la sangre (Oesterreicher-Mollwo, 1983), por lo que se emplea con el objetivo de mantener la cultura de la agresión, y para justificar la necesidad de defensa de la nación ante el ataque inminente del enemigo.

5. Discusión

Comenzando por Surcorea, los carteles de Corea del Sur están compuestos solamente por fotografías. Esta preferencia se debe a que la fotografía es más realista, induce menos al engaño, y en una sociedad democrática como es esta nación, resulta de gran importancia mostrarse de forma transparente, objetiva y directa.

Sin embargo, Corea del Norte utiliza exclusivamente ilustraciones, lo que está motivado, por el contrario, por el gran margen de subjetividad y complejidad que permite un dibujo respecto a una fotografía. Además, como ya se verá más adelante, esta técnica artística permite jugar con las formas, los colores y los tamaños según los objetivos del estado totalitario. No obstante, para intentar que su propaganda también parezca veraz, y para mantener la credibilidad de sus mensajes, el tipo de ilustración empleada es el realismo comunista, método que se usa en la mayor parte de los carteles de Norcorea (Jauregi, 2011). En esta misma línea, es importante resaltar que se trate de conservar la verosimilitud, ya que éste es uno de los principales pilares de la propaganda, como ya apuntaba Goebbels (Doob, 1950).

Pasando a los tres parámetros de Groupe μ (1993), Corea del Sur emplea una textura tridimensional para, una vez más, darle más realismo a sus mensajes. El hecho de que el candidato ocupe la mayoría del espacio en los carteles se debe al deseo de utilizar una “perspectiva jerárquica”, destacando a éste sobre los demás elementos, que son emplazados con un menor tamaño. Esta “perspectiva jerárquica” no es un recurso moderno, sino que ya era empleado en el antiguo Egipto para enaltecer a los faraones frente a sus súbditos (Palomero, 2012). Por lo tanto, que el candidato tenga el mayor protagonismo se debe al deseo de centrar la atención en él, cumpliéndose otro de los principios de Goebbels, quien defendía la relevancia de atraer todo el interés sobre una sola figura (Doob, 1950).

También es interesante resaltar que todos los candidatos adoptan una postura relajada y sonríen de forma amable y cálida, ya que este hecho también es una de las principales técnicas de propaganda, que se basa en mostrarse cercano, como una persona común y corriente capaz de empatizar con el espectador (Jackall, 1995).

Por otro lado, que el logotipo del partido tenga unas dimensiones mucho menores y aparezca en una esquina, normalmente la superior a la izquierda, se debe a la personificación de los partidos (Zamora y Losada, 2011), de modo que la propia

formación queda en segundo plano. Del mismo modo, que el nombre del candidato aparezca en grandes letras se debe a que se busca darle mayor importancia, lograr una fácil recordabilidad y alcanzar una buena opinión del público. Asimismo, el hecho de que el eslogan aparezca con un tamaño más reducido que el nombre del candidato está motivado por la demagogia que promueve el *marketing* político (Sánchez, 2005), en el que los mensajes realmente carecen de importancia, y las imágenes y las personas, son los elementos más destacados.

Para explicar la colocación de los elementos, es importante apuntar que los coreanos escriben de izquierda a derecha y de arriba abajo, como los occidentales (Kim, 2013a). Esta semejanza con el alfabeto latino permite aplicar el “Patrón de disposición en Z” a la muestra analizada. Este modelo se basa en la ordenación de los elementos siguiendo la forma por la que se lee los bloques de texto (Badawy Eldesouky, 2013), de izquierda a derecha y de arriba abajo, siguiendo la estructura de una zeta. Según esta teoría se puede justificar que los logotipos aparezcan en el margen izquierdo, a continuación la imagen central y, para rematar, el nombre y el eslogan, aprovechando esta tendencia de dirección de lectura para dirigir la vista.

Pasando al siguiente elemento analizado, la posición, la primacía de la verticalidad en los carteles se explica por un deseo de simplificar los mensajes, evitando complicar las composiciones y guiando la mirada de una forma sencilla y natural, de arriba abajo. Del mismo modo, el carácter centrípeto de las piezas también ayuda a evitar desviar la atención del candidato, regresando a ese *marketing* político ya mencionado.

Respecto a los colores, el hecho de que se suelen utilizar los colores de los partidos se debe a un deseo de unificación, manteniendo la coherencia y cohesión entre los candidatos y los partidos. De esta forma se logra que no se desvinculen unos de otros, y se impide posibles confusiones en cuanto a la pertenencia de un político a una formación. Además, esta intención de mantener la unidad entre ambos, justifica que se tienda a utilizar una tipografía parecida, si no la misma, a la del partido.

En cuanto al hecho de que los colores empleados son brillantes, saturados y luminosos, la elección de estas tonalidades se suele relacionar con la felicidad, la ostentación y la elegancia (Groupe μ , 1993), por lo que estos colores han sido empleados para revestir a los candidatos con estos adjetivos tan positivos. En cuanto a los colores planos de fondo, siguen el objetivo de centrar la atención en el político, no permitiendo que se pierda o se disperse la atención hacia figuras menos relevantes.

Por su parte, en la República Democrática de Corea, la mayor dimensión de algunos elementos, como el de un soldado norcoreano frente a un militar diminuto de Estados Unidos, de Japón o de Corea del Sur, también se debe a la “perspectiva jerárquica” ya mencionada, en la que se quiere destacar a Corea del Norte sobre sus enemigos, mostrando su superioridad. Asimismo, dentro de todas estas figuras de mayor tamaño, que se destaque especialmente a Kim Jong-un, a Kim Jong-il, y a Kim Il-sung se justifica por el objetivo de divinizar al líder, método que ya se empleaba en la antigua Roma (Simón y Remesal, 2002).

Por otro lado, el gran dinamismo que se encuentra en las piezas está motivado por el deseo de Norcorea de incitar a la acción a sus compatriotas, exhortándolos a la lucha

y al espíritu combatiente, contrastando con la serenidad y tranquilidad buscada en los carteles de Surcorea. En esta misma línea, el emplazamiento de los eslóganes en la parte inferior está relacionado con el “Patrón de disposición en Z”, ya que, al ser el último elemento leído, supone el impacto final del cartel.

El hecho de que se encuentre en los carteles tanto la disposición centrípeta como la centrífuga, no es más que otro reflejo de todos los objetivos simultáneos que busca alcanzar la República Democrática de Corea. En algunas ocasiones se concentra la atención en el líder o en las atrocidades realizadas por los enemigos, y en otras se dirige la mirada más allá del propio cartel, inspirando a los ciudadanos a mirar hacia el brillante futuro que augura su líder.

Analizando los colores, el uso predominante del rojo es debido a que es el color del comunismo (Yorde, 2014), como fue mencionado anteriormente, encontrando también esta tonalidad en la propia bandera comunista y en la del Partido de Trabajadores de Corea. Además, éste es el pigmento de la vitalidad y de la acción (Lüscher, 1973), y también el “color de la guerra, [...] del odio” (Oesterreicher-Mollwo, 1983: 190), por lo que este Gobierno lo utiliza tanto para hacer referencia al comunismo, como para incitar al movimiento y continuar cultivando el odio. Respecto al empleo del verde, Norcorea es un país con importantes valores militares, y sus uniformes y elementos para la guerra son de este color, lo cual explica el gran uso de esta tonalidad. En esta misma línea, el verde también simboliza la defensa (Lüscher, 1973) y Corea del Norte siempre presenta una actitud defensiva al considerar al resto del planeta como sus enemigos.

Por otro lado, observando los componentes que aparecen en los carteles, se considera interesante analizar la representación de hombres y mujeres. No obstante, hay que resaltar que, debido a la reducida muestra de esta investigación, las diferencias obtenidas en cuanto a los porcentajes de hombres y mujeres en las dos Coreas, no resultan estadísticamente significativas.

En Corea del Sur, aunque aparecen más hombres que mujeres, están más o menos equiparados en número. No obstante, teniendo en cuenta que actualmente el porcentaje entre ambos es aproximadamente el mismo en el país (indexmundi, 2012), el motivo por el que aparecen más varones es que Corea del Sur es un país con un alto índice de machismo. Éste se puede ver reflejado en que las mujeres ganan un 47% menos, y solamente el 60% de las graduadas de entre 25 y 64 años está trabajando (The Economist, 2010). Asimismo, reciben también menos ascensos, e incluso existe en Surcorea un “consenso no escrito” entre los altos cargos, de que pueden librarse de los cargos por acoso sexual (Kim, 2013b).

En cuanto a la República Democrática de Corea, la presencia de solamente un 19% de mujeres podría ser considerado como una mera coincidencia tras leer el artículo 77 de la Constitución de Norcorea (2009), en el que se estipulaba que:

Women are accorded equal social status and rights with men. The State shall afford special protection to mothers and children by providing maternity leave, reduced working hours for mothers with several children, a wide network of maternity hospitals, creches and kindergartens, and other measures.

The State shall provide all conditions for women to play their full roles in society. (Naenara. Democratic People's Republic of Korea, 2013).²

No obstante, indicios como que las jóvenes más bellas son seleccionadas para ser la “guardia” personal del líder (Demick, 2009); el que se obligue a futuras madres a abortar si el padre es surcoreano o japonés (León, 2013); la existencia de una ley que prohibía a las mujeres llevar pantalones hasta mediados de 1970, y otra que prohibía hasta 1992 que montasen en bicicleta (Lankov, 2014), así como el tráfico de mujeres desde Norcorea a China para obligarlas a contraer matrimonio o a prostituirse (The Editorial Board, 2014), hacen dudar acerca del cumplimiento de ese artículo.

Teniendo en cuenta estos hechos, y los datos demográficos que demuestran que las mujeres suponen el 51,12% de la población, y los varones un 48,87% (Datosmacro.com, 2012), se puede decir que la existencia tan minoritaria del género femenino en los carteles se deba al machismo de Corea del Norte y la subestimación del papel de las mujeres en la sociedad.

Por último, la aparición reiterada de misiles, armas, u otros elementos para la guerra, así como uniformes militares, y gran variedad de violencia explícita, responden a la técnica de McFarlane (2013) conocida como “web paranoia”. Ésta consiste en lograr la parálisis de decisión a base de infundir miedo, generando al mismo tiempo ese “brainwashing” que también ayuda a destruir el pensamiento racional. Del mismo modo, la frecuente presencia de bombas sigue la intención de culpar al enemigo de emplear armas no autorizadas como las nucleares, situación que se utiliza en propaganda con asiduidad para legitimar los actos violentos del propio bando (Morelli, 2001).

Por otro lado, también hay que resaltar que todos estos componentes bélicos también eran representados en la propaganda de otros países comunistas, tales como la República Popular de China y de la Unión Soviética, los cuales han influenciado a Corea del Norte en la forma de hacer piezas propagandísticas.

Respecto a la representación constante de Estados Unidos, los norcoreanos consideran a esta nación como el enemigo principal (Demick, 2009), por lo que el uso de este país en los mensajes sirve para recordar a los norcoreanos quién es el culpable de todas las desdichas y el mal personificado. Este hecho, siguiendo las teorías de Goebbels (Doob, 1950) y Brown (1995), permite al Gobierno dar a los a los ciudadanos un objetivo sobre el cual arrojar su odio, desviando la atención de otros elementos. Además, se ha observado que siempre que aparece la figura de algún soldado norteamericano, su cara aparece deformada para que tenga el “rostro de un demonio”, técnica que se emplea también en la propaganda de guerra (Morelli, 2001).

² Las mujeres tienen concedido el mismo estatus social y derechos que los hombres. El Estado debe proporcionar protección especial a las mujeres y niños a través de permisos de maternidad, jornadas de trabajo reducida a madres con varios hijos, una amplia red de hospitales de maternidad, guarderías y jardines de infancia, y otras medidas. El Estado debe proporcionarle a las mujeres todas las condiciones para que cumplan su rol completo en la sociedad

6. Conclusiones

Tras analizar la muestra de propaganda en las dos partes de la península coreana, se ha encontrado que las diferencias son muy amplias y variadas. Pese a que estos dos países hubiesen sido uno solo, y aunque tienen una cultura en común, actualmente han pasado a ser diametralmente opuestas en muchos aspectos. Así pues, estas grandes diferencias están motivadas por los dispares objetivos que tiene cada nación en sus mensajes. Teniendo en cuenta que una de ellas es una democracia, y la otra una dictadura comunista, estas disimilitudes no solo se reflejan en el estilo de vida, sino también en la estructura superficial de la propaganda, es decir, en los elementos estético-expresivos.

En otra línea diferente, las similitudes que se pueden encontrar son muy pocas y están relacionadas con la base cultural que comparten. Así pues, el primer parecido responde al “Patrón de disposición en Z”, debido a que los dos países poseen la misma lengua (aunque ésta más tarde haya evolucionado en los últimos sesenta años en formas diferentes). El segundo punto de encuentro es el alto índice de machismo que está presente en la cultura asiática en general, y el uso de la “perspectiva jerárquica”, que es un instrumento empleado por la propaganda desde tiempos muy antiguos.

Cabe también resaltar que los carteles de ambos países cumplían las técnicas de las teorías que se utilizaron para su análisis, pese a que dichas teorías tienen su origen en América y Europa. Esto sugiere que existen ciertas tendencias universales en el fenómeno propagandístico.

Tras el análisis de los carteles, se ha podido observar la fuerte influencia que tienen sobre la península coreana los países que participaron en la Guerra de Corea. Corea del Sur, que tuvo el apoyo de EE.UU., ha seguido el modelo de propaganda de éste, como se puede ver en el uso del *marketing* político y la estética de los carteles. Por su parte, Corea del Norte, que tuvo la ayuda de la República Popular de China y de la Unión Soviética, sigue la estética comunista que estos países utilizaban.

En cuanto a la teoría usada para llevar a cabo el análisis de los carteles, el modelo de Pineda (2006) ha permitido realizar una aproximación entre dos culturas muy diferentes, la occidental y la asiática, permitiendo sacar conclusiones. Del mismo modo, el método utilizado también ha posibilitado, pese a las disimilitudes de ambos países, acotar la investigación siguiendo sus parámetros.

Para finalizar, en futuras investigaciones se debería aumentar la muestra a una más significativa y estadísticamente representativa, de manera que sea posible extrapolar todas las conclusiones. Asimismo, sería interesante analizar en Corea del Sur otro tipo de carteles distintos a los de las elecciones presidenciales exclusivamente. Por otro lado, es destacable abordar en próximos análisis los eslóganes y las condiciones de recepción, tanto universales como culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLKPOP (2010): “South Korea resumes border propaganda broadcast with 4minute!”, en *AllKpop*, mayo. Disponible en Internet (15.7.2015):

<<http://www.allkpop.com/article/2010/05/south-korea-starts-border-propaganda-war-with-4minute>>

BADAWY ELDESOUKY, Doaa Farouk (2013): “Visual Hierarchy and Mind Motion in Advertising Design”, en *theartsjournal*. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.theartsjournal.org/index.php/site/article/view/78>>

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE. (2011). “Las claves del sistema político surcoreano”, en *Asia Pacífico*, febrero. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/sistema-politico-corea-del-sur>>

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

DATOSMACRO.COM (2012): “Corea del Norte- Población”, en *Datosmacro*. Disponible en Internet (16.9.2014): <<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/corea-del-norte>>

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

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

EL MUNDO (2004): “Corea del Norte se niega a abrir la frontera con el Sur para que la ayuda humanitaria llegue más rápido”, en *El Mundo*, abril. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/04/26/sociedad/1082965075.html>>

EXPLORING THE ENVIRONMENT (2005): “Korea divided”, en *Exploring The Environment*. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.cotf.edu/ete/modules/korea/kdivided.html>>

FARRAR, L. (2010): “‘Korean Wave’ of pop culture sweeps across Asia”, en *CNN*, diciembre. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>>

FRIZZLE, Kari (2002): “The Korean DMZ: A Propaganda Playground – South Korea, North Korea”, en *Bootsnall*, abril. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.bootsnall.com/articles/02-04/the-korean-dmz-a-propaganda-playground-south-korea-north-korea.html>>

GROUPE □ (1993): *Tratado del signo visual*. Madrid, Cátedra.

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

INDEXMUNDI (2012): “Corea del Sur Perfil Población 2012”, en *indexmundi*. Disponible en Internet (16.9.2014): <http://www.indexmundi.com/es/corea_del_sur/poblacion_perfil.html>

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

- JIMÉNEZ, Justin (2010): "A brief history of South Korean Propaganda Blasts", en *Time*, junio. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1993376,00.html>>
- JIMÉNEZ-VAREA, Jesús (2010). "Análisis de un caso de propaganda antibélica japonesa", en *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 15, pp. 72-98. Disponible en Internet (15.7.2015): <http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/5_Analisis_de_un_caso_de_propaganda_belica_antijaponesa.pdf>
- KIM, Hye-jeoung (2013a): *Coreano para principiantes*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- KIM, Sam (2013b): "South Korea Has A Sexism Problem", en *TPM*, mayo de 2013. Disponible en Internet (15.7.2015):<<http://talkingpointsmemo.com/news/south-korea-has-a-sexism-problem>>
- KOREA-DPR.COM: "Kim Jong Suk Biography", en *Korea-DPR*. Disponible en Internet (15.7.2015):..<[http://www.korea-dpr.com/lib/KIM%20JONG%20SUK%20obiography%20\(e\).pdf](http://www.korea-dpr.com/lib/KIM%20JONG%20SUK%20obiography%20(e).pdf)>
- LAI, Lawrence (2011): "North Korea Propaganda Posters", en *abcnews*, diciembre de 2011. Disponible en Internet (15.7.2015): <<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*, nº 3-4, 181-194 Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/75langa.htm>>
- LANKOV, Andrei (2014): "No bikes, no trousers: North Korea's strange rules for women", en *nknews*, marzo. Disponible en Internet (15.7.2015): <<https://www.nknews.org/2014/03/no-bikes-no-trousers-north-koreas-strange-rules-for-women/>>
- LA VOZ DE GALICIA (2013): "Corea del Norte se declara en «estado de guerra» con Corea del Sur", en *La Voz de Galicia*, marzo. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/internacional/2013/03/30/corea-norte-declara-estado-guerra-corea-sur/00031364628387338819645.htm>>
- LEÓN, José Luis (2013): "La propaganda anime de Corea del Norte", en *El correo*, abril. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://blogs.elcorreo.com/influencias/2013/04/02/la-propaganda-anime-de-corea-del-norte/>>
- LÜSCHER, Max (1973): *Color - the mother tongue of the unconscious*. Capsugel N.V.
- MARS, Amanda (2015): "¿Cuáles son las mayores economías del mundo? ¿Y las más diminutas? ", en *El País*, abril. Disponible en Internet (15.7.2015): <

http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429060990_180502.html>

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.

NAENARA. DEMOCRATIC PEOPLE'S REPUBLIC OF KOREA (2013): "Constitution", en *Naenara*. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.naenara.com.kp/en/great/constitution.php>>

OCAÑA, Juan Carlos (2003): "La guerra de Corea, 1951-1953", en *Historia siglo 20*. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.historiasiglo20.org/GLOS/guerracorea.htm>>

OESTERREICHER-MOLLWO, Marianne (1983): *Símbolos*. Madrid, Ediciones Ridoero.

PALOMERO, Jesús Miguel (2012): *Historia del Arte*. Sevilla, Algaida.

PINEDA CACHERO, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar Universidad, Sevilla.

PINEDA CACHERO, Antonio, BARRAGÁN ROMERO, Ana Isabel y MACARRO TOMILLO, Antonio (2012): "Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española", en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, N° 46, 2012, pp. 49-68

ROBERT ALBERT (2011): "Partidos políticos coreanos" en *Paella de Kimchi*. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://paelladekimchi.com/content/partidos-politicos-coreanos>>

SÁNCHEZ MURILLO, Luis Fernando (2005): "El marketing político y sus consecuencias para la democracia" en *Comunicación y Sociedad, El Confidencial* n°4, pp. 11-39, julio-diciembre. Disponible en Internet (15.7.2015): http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4_2005/11-39.pdf >

SIMÓN, Francisco Marco y REMESAL RODRÍGUEZ, José (2002): *Religión y propaganda política en el mundo romano*. Barcelona, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona

SUN, Dog (2012): "□□ □□ 3□□□ □□□□ □□ □□" en *Photo History*, diciembre. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://photohistory.tistory.com/12688>>

THE CLINIC ONLINE (2013): "Así es la propaganda anti-gringa de Corea del Norte", en *The Clinic Online*, abril. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.theclinic.cl/2013/04/03/asi-es-la-propaganda-antigringa-de-corea-del-norte/>>

THE ECONOMIST (2010): “Gender arbitrage in South Korea Profiting from sexism” en *The Economist*, octubre. Disponible en Internet (16.9.2014): <<http://www.economist.com/node/17311877>>

THE EDITORIAL BOARD (2014): “North Korea’s atrocities”, en *NYTimes*, febrero de 2014. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.nytimes.com/2014/02/26/opinion/north-koreas-atrocities.html>>

YEE, Eiling, AHMED, Sarah Z., THOMPSON-SCHILL, Sharon L (2012): “Colorless Green Ideas (Can) Prime Furiously”, en *Psychological Science*, vol. 23, 4: pp. 364-369.

YORDE, Kaled (2014): “El color del comunismo” en *La verdad*, enero del 2014. Disponible en Internet (15.7.2015): <<http://www.laverdad.com/opinion/23-opinion-politica/45070-el-color-del-comunismo.html>>

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.