Índice General

Preámbulo 11
Prólogo 12

Primera Parte
Conceptos

1. Propaganda política 19
1.1. Concepto de propaganda política 19
1.2. Propaganda electoral 23
1.3. Marketing político 25

2. Cambio social 27
2.1. Concepto de cambio social 27
2.2. La teoría del «devenir social» 29
2.3. Valores sociales 31
2.4. Ideologías 32

3. ¿Reflejo o motor? 35
3.1. Alternativas de interrelación 35
3.2. La propaganda, reflejo de la sociedad 35
3.3. La propaganda, motor del cambio 37
3.4. Marco hipotético 40

Segunda Parte
Investigación

4. Ámbito de estudio 45
4.1. Marco teórico 45
4.2. Dimensión espacio-temporal 46
4.3. Criterios de acotación 48
4.3.1. Los actores 48
4.3.2. La representación parlamentaria 49
4.3.3. La propaganda electoral manifiesta 50
4.3.4. La propaganda en cartelería exterior 50

5. Metodología 53
5.1. El análisis de contenido 53
5.1.1. Descripción 53
5.1.2. Contenido y contexto 54
5.1.3. Análisis cuantitativo y cualitativo 55
5.2. Rasgos de contenido de los carteles de propaganda 55
5.2.1. Significantes y significado 55
5.2.2. El lenguaje político 57
5.2.3. Tópicos, iconografía, figuras retóricas 58
5.2.4. La representación y los estereotipos 59

6. Modelo de análisis de contenido 61
6.1. Planteamiento general 61
6.2. Fase cuantitativa 62
6.2.1. Unidades y reglas de recuento 62
6.2.2. Sistema de categorías 64
6.2.3. Análisis de los resultados 66
6.3. Fase cualitativa 66
6.3.1. Planteamiento 66
6.3.2. Unidades de muestreo 67
6.3.3. Procedimiento de análisis 67

Tercera Parte
Carteles

7. Análisis cuantitativo 71
7.1. Tablas de una entrada 71
7.1.1. Variables independientes 71
7.1.2. Categorías relativas al cambio de valores 75
7.1.3. Categorías relativas a los «mundos posibles» 79
7.1.4. Categorías relativas a la ideología 82
7.1.5. Categorías relativas a la movilización 84
7.1.6. Categorías relativas a la contención del cambio 88
7.2. Tablas de dos y tres entradas 91
7.2.1. El cambio de valores sociales 91
7.2.2. Los «mundos posibles» 109
7.2.3. La ideología 121
7.2.4. La función movilizadora 126
7.2.5. La contención del cambio 130
7.2.6. Algunas frecuencias léxicas de interés 132

8. Análisis cualitativo 135
8.1. Muestra seleccionada 135
8.1.1. Tipo de muestreo 135
8.1.2. Carteles seleccionados 136

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

8.2. Zaragoza es comodidad, es cultura, es encuentro 137
8.2.1. Descripción de los carteles 137
8.2.2. Contexto sociopolítico 139
8.2.3. Posición de los carteles en el sistema de categorías 140
8.2.4. Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos 141
8.2.5. Iconografía 144
8.2.6. Tópicos y estereotipos 145
8.2.7. Interacción forma-contenido 146
8.2.8. Conclusión 147
8.3. Cambia tu ciudad con los socialistas 148
8.3.1. Descripción del mosaico 148
8.3.2. Contexto sociopolítico 151
8.3.3. Posición de los carteles en el sistema de categorías 152
8.3.4. Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos 153
8.3.5. Iconografía 157
8.3.6. Tópicos y estereotipos 158
8.3.7. Interacción forma-contenido 159
8.3.8. Conclusión 160
8.4. E por que non unha muller? 161
8.4.1. Descripción del cartel 161
8.4.2. Contexto sociopolítico 163
8.4.3. Posición del cartel en el sistema de categorías 164
8.4.4. Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos 164
8.4.5. Iconografía 167
8.4.6. Tópicos y estereotipos 169
8.4.7. Interacción forma-contenido 169
8.4.8. Conclusión 170
8.5. Muévete por el cambio 171
8.5.1. Descripción del cartel 171
8.5.2. Contexto sociopolítico 173
8.5.3. Posición del cartel en el sistema de categorías 174
8.5.4. Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos 174
8.5.5. Iconografía 177
8.5.6. Tópicos y estereotipos 179
8.5.7. Interacción forma-contenido 179
8.5.8. Conclusión 180
8.6. Para ordenar bien las cosas 181
8.6.1. Descripción de los carteles 181
8.6.2. Contexto sociopolítico 183
8.6.3. Posición de los carteles en el sistema de categorías 184
8.6.4. Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos 184
8.6.5. Iconografía 188
8.6.6. Tópicos y estereotipos 188
8.6.7. Interacción forma-contenido 189
8.6.8. Conclusión 190

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Cuarta Parte
Resultados

9. Conclusiones 193
9.1. Resultados de la investigación 193
9.1.1. El cambio de valores sociales 193
9.1.2. Los «mundos posibles» 196
9.1.3. La ideología 199
9.1.4. La función movilizadora 201
9.1.5. Impedir el cambio 204
9.2. Conclusiones generales 205
9.3. Propuesta de un esquema explicativo 206
9.4. Novedades metodológicas 209
9.5. Líneas de investigación abiertas 210
9.5.1. Partidos sin representación parlamentaria 210
9.5.2. Comparación internacional 210
9.5.3. Contraste con la comunicación electoral verbal 211
9.5.4. Propaganda política en sociedades en regresión 211
9.5.5. Otros actores políticos 212
9.5.6. Otros tipos de comunicación de masas y cambio social 212
9.6. Una reflexión final 213

10. Bibliografía 235

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones