

# Índice General

Preámbulo.....	11
Prólogo.....	12

## Primera Parte CONCEPTOS

<b>1. Propaganda política.....</b>	<b>19</b>
1.1. Concepto de propaganda política.....	19
1.2. Propaganda electoral.....	23
1.3. Marketing político.....	25
<b>2. Cambio social.....</b>	<b>27</b>
2.1. Concepto de cambio social.....	27
2.2. La teoría del «devenir social».....	29
2.3. Valores sociales.....	31
2.4. Ideologías.....	32
<b>3. ¿Reflejo o motor?.....</b>	<b>35</b>
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

<b>4. Ámbito de estudio.....</b>	<b>45</b>
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

<b>5. Metodología</b> .....	<b>53</b>
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
<b>6. Modelo de análisis de contenido</b> .....	<b>61</b>
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

<b>7. Análisis cuantitativo</b> .....	<b>71</b>
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
<b>8. Análisis cualitativo</b> .....	<b>135</b>
8.1. Muestra seleccionada.....	135
8.1.1. Tipo de muestreo .....	135
8.1.2. Carteles seleccionados .....	136

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

Cuarta Parte  
RESULTADOS

<b>9. Conclusiones</b> .....	<b>193</b>
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
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>235</b>