

Índice general

Introducción: La propaganda y sus medios, <i>por Adrián Huici y Antonio Pineda</i>	9
I. Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento, <i>por Manuel Ángel Vázquez Medel</i>	13
1.1. Introducción: glosa a dos grandes pensadores.....	13
1.2. La propagación como dinámica de fondo del Universo	17
1.3. Algunas referencias etimológicas	19
1.4. La Teoría del Emplazamiento ante la propaganda.....	22
1.5. La propaganda política desde la Teoría del Emplazamiento	24
Referencias bibliográficas	30
II. La cartelería turística como propaganda de la Administración Colonial Española. El caso de Mariano Bertuchi: la cara amable de Marruecos, <i>por Juan Rey</i>	32
2.1. La imagen negativa de Marruecos	33
2.2. La imagen amable de Marruecos	35
2.3. La tramoya de la imagen amable	41
Referencias bibliográficas	49
III. 11 de septiembre: de la compasión a la propaganda, <i>por Adrián Huici Módenes</i>	50
3.1. De la compasión y sus alrededores	50
3.1.1. El sufrimiento exclusivo.....	54
3.1.2. La compasión cotiza en bolsa.....	57
3.2. La obscenidad de lo atroz.....	58
3.3. Primera coartada: el patriotismo.....	62
3.3.1. Explicar ¿para qué?	65
3.3.2. ¿Fundamentalistas? Ellos, naturalmente	68
3.4. Segunda coartada: el terrorismo	70
3.4.1. Pero, ¿quiénes son los terroristas?	71
3.5. Rentabilidad de la tragedia.....	73

3.6. La sombra de las Torres es alargada.....	77
Referencias bibliográficas	83
IV. La propaganda política en 1984, <i>por Antonio Pineda</i>	84
4.1. Propaganda de élite	84
4.2. Procedimiento de la propaganda	96
4.3. Los intelectuales y el poder.....	107
4.4. Conclusiones	113
Referencias bibliográficas	117
V. La publicidad comercial al servicio de la propaganda política: el caso de la Guerra Civil Española, <i>por Juan Carlos Rodríguez</i>	119
5.1. El Nacionalismo.....	120
5.1.1 España.....	120
5.1.2. La Patria	122
5.1.3. El Nacionalcatolicismo	124
5.2. El Imperio	127
5.3. El Militarismo.....	129
5.4. Demonización del enemigo.....	133
Referencias bibliográficas	135
VI. Un nuevo modelo de mujer agresiva en la publicidad, <i>por Manuel Garrido Lora</i>	137
6.1. Cuestiones de género en la publicidad actual.....	137
6.2. Publicidad y agresividad: el novísimo modelo de <i>girl-power</i> agresiva	142
6.3. Conclusiones del estudio.....	150
Referencias bibliográficas	151
VII. Historietas de superhéroes y propaganda bélica durante la Segunda Guerra Mundial, <i>por Jesús Jiménez Varea</i>	153
7.1. La Segunda Guerra Mundial: edad dorada de la historieta de superhéroes	154
7.2. La eficacia propagandística de la historieta y los superhéroes	160
7.3. Conclusiones: el fin de la guerra y el ocaso de los superhéroes ...	170
Referencias bibliográficas	172
VIII. Propaganda y rock radical vasco, <i>por Jorge David Fernández Gómez</i>	174
8.1. Rock y propaganda política.....	177
8.2. Las raíces.....	180
8.2.1. El bertsolari	180

8.2.2. El nacimiento	182
8.3. Núcleos de significación.....	185
8.4. Cultura de ocio	186
8.5. Cultura del odio.....	188
8.5.1. El clero	190
8.5.2. El Estado	192
8.5.3. Policía.....	194
8.5.4. Las dos violencias	195
8.6. Nosotros (conciencia de grupo).....	196
8.7. Rock armado	198
8.7.1. Kale borroka.....	200
8.7.2. Banda armada.....	201
Referencias bibliográficas	203
Anexo discográfico	204

IX. Propaganda, ideología y deporte: el caso del fútbol, <i>por Carmen Lasso de la Vega González</i>	206
9.1. Introducción.....	206
9.2. Marco teórico	208
9.3. El fútbol. Más allá del deporte	209
9.4. Los seguidores. Más allá de la afición	211
9.5. El marco social. Más allá de los ultras.....	216
9.6. Conclusiones	218
Referencias bibliográficas	219
Fanzines citados	219

X. Del PSOE al PP. Una aproximación al tratamiento informativo en las campañas políticas (1979-1996), <i>por Lucía N. Caro Castaño</i>	221
10.1 Introducción.....	221
10.2. Objetivos del estudio	222
10.3. Marco teórico	224
10.4. Hipótesis.....	227
10.5. Metodología	228
10.6. Análisis	229
10.7. Análisis diacrónico	232
10.8. Conclusiones	237
Referencias bibliográficas	240