

Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación



Sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación
Asociación Española de Investigación de la Comunicación



Título:

Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación

III Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación

Málaga, 12-13 de noviembre de 2015

Coordinación:

Bernardo Díaz Nosty y Ruth de Frutos

Diseño:

Ruth de Frutos

Edita: Proyecto de Investigación CSO2013-47933-CP-3-P

Fecha de edición: Mayo 2016

Lugar de edición: Málaga

ISBN: 978-84-608-7053-1

ÍNDICE

Prólogo – José Luis Piñuel	9
Capítulo I: La comunicación como objeto científico de estudio	13
Coordenadas teóricas de la información de salud online y su intersección en los ámbitos de la comunicación, la educación y la medicina	15
Carmen Peñafiel. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)	
Lázaro Echegaray. Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao (EUCCB)	
Milagros Ronco. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)	
El estudio de los flujos de comunicación en procesos de comunicación política: una aproximación metodológica	31
Guillermo López García. Universidad de Valencia	
Lidia Valera Ordaz. Universidad de Valencia	
Mapa del sistema de investigación en Comunicación en las Universidades de Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y La Rioja, respecto a Tesis Doctorales: sus objetivos, campos, clases y entornos de los objetos de estudio, muestreos, tipos de datos utilizados, técnicas para la obtención de datos y triangulación	47
Luis Gallardo Vera. Universidad Complutense de Madrid	
¿Hacia una investigación estandarizada? (<i>Towards a standardized research?</i>)	65
Manuel Goyanes Martínez. Universidad Carlos III de Madrid	
La operacionalización metodológica del concepto <i>framing</i> en los artículos publicados por la revista <i>Journal of Communication</i> durante el periodo 2009-2013	79
Enric Saperas. Universidad Rey Juan	
Carlos Ángel Carrasco Campos. Universidad de Valladolid	
El proceso de <i>Planning</i> a través de la figura del <i>planner</i> : revisión y propuesta de un modelo actualizado	81
Laura Melendo Rodríguez-Carmona. Universidad Camilo José Cela	
Wanda Cardenas. Universidad Camilo José Cela	
Cine e historia: de cómo el análisis audiovisual de un hecho histórico explica la evolución de 50 años del Siglo XX	99
Sergio Mena Muñoz. Universidad Nebrija - Universidad Complutense de Madrid	
Apuntes sobre la creación y proyección del concepto de individuo en la televisión de masas. Perspectivas filosóficas y análisis de discurso	121
Antonia Isabel Nogales Bocio. Universidad de Sevilla	
Aproximación estructural a la intencionalidad del mensaje en la crítica de libros: El caso de Babelia	133
Nuria Muñoz Fernández- Universidad de Sevilla	
Transmetodologías: la lectura del arte y la fragmentación subjetiva. De Aby Warburg al Transmedia	147
Teresa Sorolla Romero. Universitat Jaume I	
José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I	
Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I	

Capítulo II: Revisiones y propuestas Metodológicas y Técnicas para la elaboración y registro de datos en los estudios de comunicación	149
La desarticulación de los discursos institucionalizados	151
José María Galindo Pérez. Universidad Rey Juan Carlos	
Modelo adaptativo social para la construcción de conocimiento en comunicación. Públicos culturales en la era digital	163
Abril Celina Gamboa Esteves. Universidad Autónoma de Puebla	
Norma Angélica Martínez López. Universidad Autónoma de Puebla	
La construcción del mensaje periodístico sobre riesgos y catástrofes de origen natural: un modelo de triangulación metodológica	177
Enrique Morales Corral. U-TAD Universidad Camilo José Cela	
María Luisa Sánchez Calero. Universidad Complutense Madrid	
Carlos Lozano Ascencio. Universidad Rey Juan Carlos	
Propuesta metodológica de análisis de imágenes en redes sociales. El caso paradigmático de Instagram	197
M ^a Ángeles Martínez García. Marina Ramos-Serrano. Universidad de Sevilla	
Propuesta para el abordaje metodológico de la interactividad y la participación en los cibermedios	211
Xosé López García. Universidade de Santiago de Compostela	
Carlos Toural Bran. Universidade de Santiago de Compostela	
Moisés Limia Fernández. Universidade de Santiago de Compostela / Universidade do Minho	
<i>Framing</i> para el análisis de asuntos energéticos en los medios	213
María Teresa Mercado Sáez. Universidad CEU Cardenal Herrera	
Comunicación y cambio climático. El debate social en España desde una óptica mediática, política y pedagógica	225
Izan Guerrero Pastor. Universidad de Málaga	
Apropiación de las TIC: concepción, uso, relaciones, prácticas y diseños en el aula (caso programa de Comunicación social-Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano-Colombia)	241
Gloria Consuelo Fajardo Valencia. Fundación Universidad de Bogotá	
Los métodos empleados en la literatura científica de la revista <i>The International Journal on Media Management</i>	253
Nereida Cea Esteruelas. Universitat Oberta de Catalunya	
Capítulo III: Aportaciones epistemológicas y metodológicas desde nuevos universos empíricos	255
Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales	257
Ángel Rodríguez Bravo. Universidad Autónoma de Barcelona	
Norminanda Montoya Vilar. Universidad Autónoma de Barcelona	
Lluís Más Manchón. Universitat Pompeu Fabra	
Elaine Lopes. Universidad Autónoma de Barcelona	
María Eugenia Martínez. Universidad Autónoma de Barcelona	
Maleabilidad del análisis de contenido en el mercado de las revistas: entrevistas blandas como conato de feminización de la política	277
Raquel Quevedo Redondo. Universidad de Valladolid (UVa)	
Currículo, lenguaje y complejidad. Una aproximación metodológica desde la teoría de la mediación comunicativa	295
Jorge Arturo Mirabal Martínez. Universidad Autónoma de San Luis Potosí	

María Concepción Lara Mireles. Universidad Autónoma de San Luis Potosí ¿(Hiper)textos y (macro)relatos? Propuesta metodológica para analizar la convivencia de la prensa digital y la prensa impresa de una misma cabecera a partir de la narración	315
Núria Torras i Planas. Universitat de Vic Estructuras formales y de superficie en la semiótica de la propaganda: una propuesta metodológica para el análisis de unidades semánticas propagandísticas y su vinculación con la investigación empírica	335
Antonio Pineda. Universidad de Sevilla Construcción e Interpretación de la Comunicación Intercultural en los Informativos Televisivos	353
Leonarda García-Jiménez. Universidad de Murcia Antonio Pineda. Universidad de Sevilla Miquel Rodrigo-Alsina. Universitat Pompeu Fabra Análisis iconológico de las representaciones simbólicas de valores y auto- construcción de las identidades juveniles	353
José Antonio Alcoceba Hernando. Complutense de Madrid Coral Hernández Fernández. Universidad Complutense de Madrid La difusión de resultados en la investigación Mapainfoparticp@ a través de la red social Twitter	375
Cristina Prieto Sánchez. Universidad de Málaga Antonio Cuartero Naranjo. Universidad de Málaga Mapa del sistema de investigación en Comunicación de Universidades de Andalucía, Extremadura y Canarias, según Tesis Doctorales: objetivos, campos, clases y entornos de objetos de estudio, muestreos, tipos de datos, técnicas de elaboración de datos y triangulación metodológica	397
Ramón Martínez García. Universidad de Málaga <i>Media Psychology</i> . Un nuevo paradigma para comprender la comunicación	417
Emma Rodero. Universidad Pompeu Fabra (UPF) y Universidad de California Lluís Mas. Universidad Pompeu Fabra Olatz Larrea. Universidad Pompeu Fabra	
Nuevas metodologías para el análisis de videojuegos: una aproximación ontológica	419
Aarón Rodríguez Serrano. Universitat Jaume I Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I	
Diseño de un procedimiento de autoevaluación de la transparencia para entidades no lucrativas	431
Pedro Molina Rodríguez- Navas. Universidad Autónoma de Barcelona Núria Simelio Solà. Universidad Autónoma de Barcelona J. María Perceval Verde. Universidad Autónoma de Barcelona Alexandre Lavado i Campàs. Universidad Autónoma de Barcelona	
Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa	447
Amparo Moreno Sardà. Universidad Autónoma de Barcelona Pedro Molina Rodríguez- Navas. Universidad Autónoma de Barcelona Marta Corcoy Rius. Universidad Autónoma de Barcelona M ^a Teresa Vera Balanza. Universidad de Málaga	

Capítulo IV: Enseñanza de Métodos y técnicas para la elaboración, registro y tratamiento de datos	449
Uso de dispositivos móviles por parte de estudiantes en los procesos de aprendizaje en los Grados de Comunicación Audiovisual de Catalunya	451
Rafael Suárez Gómez. Tecnocampus Mataró – Universidad Pompeu Fabra	
Josep Torelló Oliver. Universitat de Barcelona	
Samuel Viñolo Locuviche. Universitat de Vic	
El diseño metodológico multimétodo en la investigación de los indicadores mediático-culturales	463
Ruth Ainhoa de Frutos. Universidad de Málaga	
Metodologías cuantitativas en el análisis del videoclip musical: aplicación del Average Shot Length (ASL)	487
Ana María Sedeño Valdellos. Universidad de Málaga	
Prácticas de <i>astroturfing</i> en Twitter. Una propuesta teórico-metodológica para su detección y análisis	497
Xabier Martínez-Rolán. Universidade de Vigo	
Teresa Piñeiro-Otero. Universidade da Coruña	
El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico	511
Valeriano Piñeiro-Naval. Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Universidad de Salamanca	
Felipe de Jesús Marañón Lazcano. Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)	
Lucía Alejandra Sánchez Nuevo. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)	
El método de la triangulación para estudiar los efectos de la comunicación sanitaria	495
Lorena Busto Salinas. Universidad de Burgos	
Fuentes orales y estudio de las audiencias: las entrevistas grupales en la investigación histórica de la recepción televisiva de la emigración española	513
Juan Francisco Gutiérrez Lozano. Universidad de Málaga	
María Teresa Vera Balanza. Universidad de Málaga	
El punto de vista periodístico en los textos informativos-interpretativos. Propuesta metodológica de análisis translingüístico	541
Dolors Palau-Sampio. Universitat de València	
Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía <i>online</i>	557
María Purificación Subires Mancera. Universidad de Málaga	
José Jesús Delgado Peña. Universidad de Málaga	
Capítulo V: Desarrollo histórico del estudio científico de la comunicación	559
Desajustes entre Formación universitaria, Capacitación metodológica y Aplicaciones con valor social y de mercado de la Investigación en comunicación en España	561
Juan Antonio Gaitán Moya. Universidad Complutense Madrid	
Carlos Lozano Ascencio. Universidad Rey Juan Carlos	
Metodología en Estructura de la Información. Origen, fundamentos y corrientes científicas	575
Victoria García Prieto. Universidad de Sevilla	
Aurora Labio Bernal. Universidad de Sevilla	
El desarrollo investigador del Periodismo: del oficio técnico a la formación multidisciplinar	585

Pilar Sánchez-García. Universidad de Valladolid	
Metodología Open Data para la Comunicación Pública local: el Mapa Infoparticip@	587
M ^a Teresa Vera Balanza. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga	
Aida M ^a de Vicente Domínguez. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga	
How Social Media Can Help Voice Reactions to Sexist Advertisements: A Dialogue That Actually Works to Improve Female Representation or Just a Buzz?	601
Zeynep Arda. Izmir University of Economics	
Ester Bernad. Universidad Jaume I	
Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles	623
M ^a Dolores Cáceres Zapatero. Universidad Complutense de Madrid	
Enrique Morales Corral. UTAD	
Capítulo VI: Evolución histórica de la comunidad científica de investigadores de la comunicación	625
Mapa del sistema de investigación en Comunicación en las Universidades de la Comunitat Valenciana, Catalunya, Illes Balears y Murcia, respecto a Tesis Doctorales: sus objetivos, campos, clases y entornos de los objetos de estudio, muestreos, tipos de datos utilizados, técnicas para la elaboración de datos y triangulación metodológica	627
Samuel Gil Soldevilla. Universitat Jaume I	
Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I	
José Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I	
Evolución de la investigación sobre la comunicación universitaria en línea	647
Ana Castillo Díaz. Universidad de Extremadura	
María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura	
Tania Blanco Sánchez. Universidad de Extremadura	
Los estudios de Economía Política de la Comunicación en España: grupos y resultados	665
Rosalba Mancinas Chávez. Universidad de Sevilla	
Antonia Isabel Nogales Bocio. Universidad de Sevilla	
Ana Ortega Pérez. Universidad de Sevilla	
Daniel Moya López. Universidad de Sevilla	
Evolución histórica de la investigación en comunicación en la Universidad de Granada (2006-2015)	675
Jordi Alberich-Pascual. Universidad de Granada	
El género de los estudios de género en comunicación. Análisis de la presencia masculina en las redes de investigación de mujeres.	687
Francisco J. Caro González. Universidad de Sevilla	
Virginia Guarinos Galán. Universidad de Sevilla	
Trinidad Núñez Domínguez. Universidad de Sevilla	
La relevancia de la industria farmacéutica en la creación de la agenda informativa	689
Ana Moreno Sesmero. Universidad Rey Juan Carlos	
Raquel Rodríguez Díaz. Universidad Rey Juan Carlos	
Procesos de institucionalización de la investigación sobre comunicación: la reconfiguración de la estructura de la oferta de los estudios de doctorado en Comunicación en España	703
Antonio Castillo Esparza. Universidad de Málaga (España)	
Isabel Ruiz Mora. Universidad de Málaga (España)	

Alejandro Álvarez Nobell. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) De la reflexión al análisis cuantitativo. Una aproximación a la investigación radiofónica española	719
Teresa Piñeiro Otero. Universidade da Coruña Xabier Martínez Rolán. Universidade de Vigo	
Rescate y adaptación de géneros y lenguajes a las expresiones informativas de los nuevos medios. Eficacia comunicativa en la presentación de noticias en cómic	797
Miriam Fernández Simón. Universidad de Málaga	
Autoría y adscripción institucional en la investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas	767
Rebeca Martínez Fernández. Universidad Rey Juan Carlos Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos	

Estructuras formales y de superficie en la semiótica de la propaganda: una propuesta metodológica para el análisis de unidades semánticas propagandísticas y su vinculación con la investigación empírica

Antonio Pineda
Universidad de Sevilla
apc@us.es

Resumen

Esta comunicación es una aportación teórico-metodológica para la investigación semiótica de la propaganda. La comunicación se basa en un modelo propuesto por el autor (dentro de los cánones de una semiótica estructural-inmanentista) que distingue entre estructuras de superficie y estructuras formales en el mensaje propagandístico. El objetivo fundamental es proponer el concepto de “propagandema” como unidad de análisis semántico del mensaje propagandístico, al considerar que supone un concepto que presenta ciertas ventajas respecto a otras unidades de registro en el análisis de contenido, como la palabra o el tema. El concepto de propagandema puede suponer un vínculo entre la semiótica y el análisis de contenido de la propaganda; en particular, en lo relativo a la formalización de unidades de registro que este último lleva a cabo.

Palabras clave

Propaganda, Propagandema, Semiótica de la propaganda, Análisis de contenido de la propaganda, Unidad de registro

Abstract

This paper aims to advance the semiotic research of propaganda from a theoretical-methodological point of view. The paper derives from a model proposed by the author (within the framework of structural immanentist semiotics) that distinguishes between surface structures and formal structures in propaganda messages. The main objective is to propose the concept of the “propagandeme” as a unit for the semantic analysis of propaganda messages, since it is our belief that the propagandeme is a concept that presents advantages regarding other coding units in content analysis, such as words or themes. The concept of the propagandeme may work as a link between propaganda semiotics and propaganda content analysis—particularly, with regard to the latter’s formalization of coding units.

Keywords

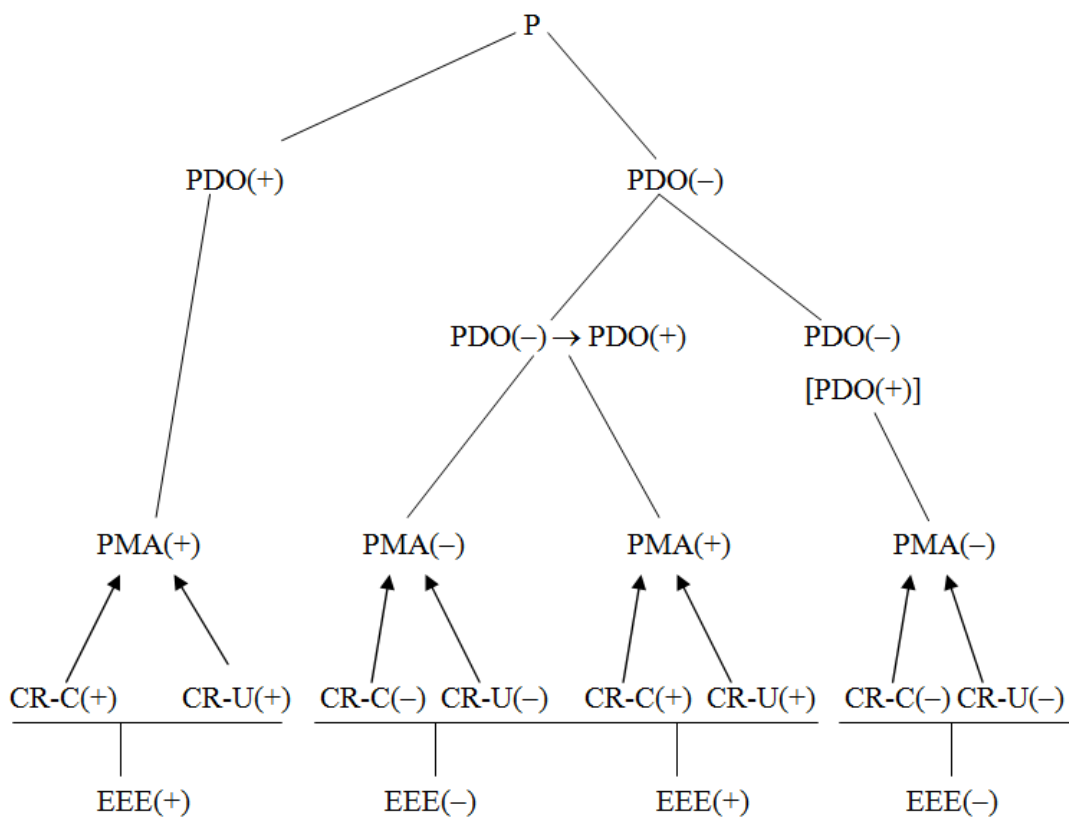
Propaganda, Propagandeme, Semiotics of Propaganda, Content Analysis of Propaganda, Coding Unit

1. El propagandema

El concepto de “propagandema” responde a una de las unidades de un modelo diseñado para el análisis semiótico de la propaganda. El modelo, de corte estructuralista (Jiménez-Varea, 2010: 73), ha sido desarrollado a nivel teórico (Pineda Cachero, 2006; Pineda Cachero, 2008) y aplicado a mensajes diversos: propaganda estadounidense de la Segunda Guerra Mundial (Jiménez-Varea, 2010), propaganda electoral en las elecciones presidenciales de Chile de 2009 (Almonacid Jaque, 2010), o propaganda prorrepública de la Guerra Civil Española (Pineda y Barragán Romero, 2010; Pineda, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012).

Este modelo intenta sacar a la luz las estructuras semióticas profundas que se materializan en la superficie empírica de los mensajes de propaganda, y se basa en la noción de que hay propiedades universales y transhistóricas en dichos mensajes. Así, bajo cualquier mensaje propagandístico existiría una *estructura formal*, universal e independiente del contexto en que se genere el mensaje. Esa estructura formal se actualiza en la *estructura de superficie*, empírica, que es distinta en cada mensaje. Los componentes de la estructura formal son los conceptos del *propagado* (PDO), el *propagandema* (PMA) y las *condiciones de recepción* (CR) –tanto *culturales* (CR-C) como *universales* (CR-U)–. La estructura formal se actualiza empíricamente mediante *elementos estético-expresivos* (EEE) que compondrían la estructura de superficie. El Esquema 1 muestra la estructura del mensaje a partir de las unidades mencionadas y sus relaciones:

Esquema 1. Estructura formal del mensaje propagandístico.



Fuente: Pineda Cachero, 2008: 35.

Junto a las citadas unidades o componentes, un principio estructural del modelo es el *binomio positivo/negativo* (+)/(-) que acompaña de forma adjetiva a las unidades, y que está basado en un esquema polarizador (+)/(-) según el cual la instancia emisora (es decir, cualquier instancia de poder) imputará necesariamente una valoración positiva a todo lo que favorezca a sus intereses, y una valoración negativa a todo lo que pueda oponerse a sus fines de poder y control social.

De esta forma, el componente del *poder* (P), ubicado en el origen del esquema arborescente, es el “porqué” o *explicans* universal del fenómeno propagandístico: toda propaganda es generada por una intención de poder (político, religioso, económico, etc.). Tras este componente generador universal, hay que tener en cuenta quién ostenta ese poder y es

beneficiado por el mensaje; es decir, el emisor, que es el concepto comunicacional representado por el *propagado* (PDO). El propagado sintetiza lo concerniente a los intereses del emisor: por un lado, su realidad y características institucionales, ideología, objetivos, beneficios materiales, etc., todo lo cual compondría el *propagado positivo* o PDO(+); por otro lado, el modelo contempla también los posibles elementos rivales que se oponen a los fines del poder, es decir, el *propagado negativo* o PDO(-). Gracias a la dicotomía PDO(+)/PDO(-), el modelo presenta tres posibilidades o variantes básicas en la estructura formal del mensaje: si el mensaje se limita a la propagación del PDO(+), se trataría de *propaganda de afirmación* (el recorrido más a la izquierda en el Esquema 1). Si, como sucede en el recorrido central del modelo, el mensaje propaga el PDO(+) tras presentar el PDO(-), se trataría de *propaganda de reacción* (“PDO(-) → PDO(+”). Si el mensaje propaga *explícitamente* el PDO(-) e *implícitamente* el PDO(+), como consta en el recorrido más a la derecha del esquema, se trataría de *propaganda de negación*.

El PDO está estrechamente relacionado con otro componente: el *propagandema* (PMA), que es la forma en que el propagado se presenta ante el receptor de la comunicación. El propagandema es la representación propagandística del PDO, el modo en que se presentan intereses de poder. Así, el *propagandema positivo* o PMA(+) sería la representación del PDO(+), y el *propagandema negativo* o PMA(-) la representación del PDO(-). En el caso, por ejemplo, de la imagen del río Nilo que aparecía en algunas monedas del Imperio Romano como símbolo de la abundancia, vinculando la riqueza del río al poder de Augusto (Sturminger, 1969: 110), el PDO(+) sería el poder imperial de Augusto, y el PMA(+) la carga simbólica del río—sobre todo, su connotación de “abundancia” o “riqueza”. Esta vinculación de un PMA a un PDO se denomina *conexión propagado-propagandema* (PDO-PMA), el proceso a través del cual la carga semántica del PMA presenta propagandísticamente ante el receptor ciertos intereses de poder. En el caso citado, el uso de la imagen del río podría formularse a través de la siguiente conexión propagado-propagandema:

PDO(+) Augusto — PMA(+) “Riqueza”

Otro ejemplo de conexión PDO-PMA podría derivarse de la afirmación de Schiller de que “salvación del mundo libre” es un eufemismo para encubrir “el fin de proteger las oportunidades de inversión para el capital norteamericano” (1987: 62). Esta apreciación de Schiller podría formularse así:

PDO(+) Capital estadounidense — PMA(+) “Libertad” Bajo las *condiciones de recepción* (CR), el modelo engloba un vasto conjunto de elementos basado en las predisposiciones positivas o negativas del receptor hacia un objeto determinado; predisposiciones que pueden ser tenidas en cuenta por el propagandista a la hora de formular un PMA. Las CR, por tanto, son una forma abreviada de referirse a todos aquellos *elementos imputados a las condiciones de recepción*: actitudes, estereotipos, prejuicios, tradiciones culturales, etc. Teóricamente, el ajuste a las CR implicaría el deseo de formular la propaganda en términos que tengan resonancia en los receptores—como señaló Goebbels: “Nuestra propaganda es primitiva porque el pueblo piensa de una manera primitiva. Hablamos el lenguaje que comprende el pueblo” (1967: 21). Sintéticamente, el modelo divide las CR en dos grandes tipos: condiciones de recepción *culturales* (CR-C) y condiciones de recepción *universales* (CR-U). Las primeras suponen una forma de apelar en general a la cultura, entendida como algo no-natural ni biológicamente determinado; las segundas están determinadas biológicamente. El eslogan usado en Estados Unidos en 1956 por el candidato presidencial demócrata A. Stevenson, “New America” (citado en Martín Salgado, 2002: 222), sería un ejemplo de condicionamiento del significado por CR-C que reflejan disposiciones hacia la novedad y el nacionalismo en una cultura específica.

El ámbito de lo perceptible, de la materialización empírica de la propaganda, es la estructura superficial del mensaje, conformada por los *elementos estético-expresivos* (EEE), concepto por el cual se entiende tanto el *material* empírico de la comunicación propagandística como el *modo de uso* empírico de los recursos de comunicación, así como aspectos formales de tipo puramente físico y propios de cada medio de comunicación. Por ejemplo, tanto una palabra como un montaje audiovisual como el tamaño de un anuncio en prensa pueden ser considerados EEE. Los EEE pueden variar de mensaje en mensaje, y son escogidos *ad hoc* por el propagandista.

Desde un punto de vista conceptual, la esencia del mensaje sería el propagandema; desde un punto de vista empírico, el mensaje (en el sentido más perceptible y material) serían los elementos estético-expresivos. La representación visual de una *swastika*, por ejemplo, sería un elemento estético-expresivo, empírico y perceptible, que puede presentar distintos tamaños, colores, etc. La connotación básica de “nacionalsocialismo”, por ejemplo, sería el PMA; un PMA que podría plasmarse asimismo mediante un retrato de Adolf Hitler (es decir, mediante otro EEE).

Centrándonos en el concepto que ocupa esta comunicación, el propagandema, hay que señalar que dicho concepto es, en realidad, el núcleo de la semiótica de la propaganda. Si la estructura formal del mensaje propagandístico es básicamente un mecanismo que recubre con significados los intereses del poder, un propagandema es precisamente una *unidad mínima de significado propagandístico*, es decir, la partícula de significado con la que se pretende representar al PDO(+) o al PDO(-): “justicia”, “igualdad”, “progreso”, “patriotismo”, “amenaza”, “democracia”, “dictadura”, “libertad”, “cambio”... Este tipo de significados son los que vertebran la Historia de la Propaganda. Desde este punto de vista, podría decirse que el propagandema es *el* mensaje propagandístico.

¿Cómo interpretar los propagandemas? A pesar de su definición formal, la delimitación de un PMA en un mensaje no es siempre fácil ni inmediata. El analista debe hacer un trabajo de interpretación de los datos empíricos del mensaje propagandístico para inferir cuál es el contenido semántico (o PMA) con el que se representa el propagado. Ahora bien, dado que cada PMA será una unidad de significado o concepto que se manifiesta en los EEE, estos últimos pueden actuar como un elemento de anclaje de la interpretación. En esta línea, una pauta analítica consistiría en formular hipótesis sobre conceptos que proporcionen unidad semántica al texto propagandístico, o bien a segmentos textuales particulares. Posteriormente, esta hipótesis deberá comprobarse mediante la evidencia empírica aportada por el texto. Por ejemplo, el eslogan de Bill Clinton en 1996 (citado en Martín Salgado, 2002: 223),

“Building a bridge to the 21st century”,

podría reducirse a un PMA que connota la idea de “futuro”. El PMA(+) “Futuro” es interpretado a partir de los elementos estético-expresivos lingüísticos *bridge* y *21st century* (el siglo XXI era el futuro en 1996), e incluso mediante el uso del gerundio en la forma verbal *Building*, que indica un proceso en marcha. En este caso, tres EEE(+) nos permiten formular una hipótesis sobre el PMA(+).

El ejemplo anterior puede arrojar luz sobre una idea básica: que los PMAs versan sobre los núcleos de contenido más importantes de un mensaje propagandístico; sobre lo que *trata* un mensaje. Al respecto, puede ser útil la siguiente reflexión de Umberto Eco (1997: 75) acerca de la identificación de isotopías semánticas: “El primer movimiento hacia el reconocimiento de

una isotopía semántica es una conjetura acerca del tema de un discurso dado: una vez se ha intentado esta conjetura, el reconocimiento de una posible isotopía semántica constante es la prueba textual de «lo que trata» un discurso determinado”. Hasta cierto punto, decir que en un mensaje hay un PMA predominante es también referirse a aquello sobre “lo que trata” dicho mensaje. De la misma forma en que los campos semánticos se estructuran “(...) a partir de distintas palabras que poseen rasgos semánticos en común” (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1988: 288), un PMA se estructura a partir de los rasgos semántico-propagandísticos que presente uno o más signos en un mensaje.

Así, la determinación de un contenido semántico como PMA se relaciona con la idea de que este último debe ser relevante para la representación propagandística del PDO; es decir, debe ser funcional para el poder. De la misma forma que en el análisis de contenido se tienen en cuenta símbolos clave o “(...) value-laden terms (...)” (Kassarjian, 1977: 11), en el análisis de los PMAs debe tenerse en cuenta que su significado sea *propagandísticamente relevante*. Este sentido de lo relevante puede captarse si comparamos el concepto de PMA con otros términos semánticos. Por ejemplo, aunque el término *propagandema* pueda recordar a la noción de *sema*—o marca semántica (Eco, 2000: 152, 156), o rasgo o constituyente semántico (cfr. Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1988: 288)—el PMA es más amplio conceptualmente y no tiene el carácter atómico de estas marcas o rasgos semánticos. El rasgo semántico alude a cualquier microcomponente conceptual del significado de una palabra; así, la palabra *niño* posee rasgos semánticos como “humano” o “animado” (Yule, 2008: 119-120). El PMA, sin embargo, no se reduce a cualquier componente conceptual de los signos que forman el mensaje, sino a los componentes conceptuales que sean relevantes para representar al PDO. Considérese, por ejemplo, el siguiente texto de 1915 (“Plegaria de una niñita con las manos cortadas”), típico de la propaganda de atrocidades de la Primera Guerra Mundial (citado en Morelli, 2001: 116):

Señor, ya no tengo manos. Un cruel soldado alemán me las ha quitado, diciendo que los niños belgas no tenían derecho a tener manos, que ese derecho sólo lo tenían los niños alemanes. Y me las ha cortado.

Mediante los fragmentos *los niños belgas no tenían derecho a tener manos y ese derecho sólo lo tenían los niños alemanes*, esta propaganda está presentando el nacionalismo alemán como algo detestable. Así, se podría formular el PMA(-) “Nacionalismo”, al que se le añadiría el obvio PMA(-) “Crueldad” denotado por el resto del texto. No obstante, y dado que la palabra *niños* aparece dos veces, ¿serían en este caso relevantes propagandísticamente los rasgos semánticos “humano” y “animado” que, como hemos visto, forman parte de los componentes conceptuales de la palabra *niño*? Consideramos que no, porque lo que hace el propagandista es explotar otros significados asociados a la niñez, como la indefensión, que nutre el PMA(-) “Crueldad”, o las circunstancias de la nacionalidad de los niños.

Teniendo en cuenta tanto el modelo planteado como la unidad denominada *propagandema*, la presente comunicación se plantea los siguientes objetivos:

- 1) Profundizar en algunas implicaciones metodológicas del modelo.
- 2) Presentar una propuesta metodológica relativa a la vinculación del análisis semiótico de la propaganda y el análisis de contenido.
- 3) Reflexionar sobre las condiciones de operacionalización para la determinación de unidades de registro de tipo conceptual a la hora de estudiar mensajes propagandísticos.

Esta comunicación parte de una hipótesis metodológica: que el PMA es un concepto semiótico aplicable analíticamente y vinculable al estudio empírico de los mensajes propagandísticos. Obviando que ya existe investigación empírica que aplica analíticamente

este concepto (Pineda, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012), vamos a centrarnos en las posibilidades que presenta la operacionalización del PMA como unidad de registro para la técnica del análisis de contenido.

2. Unidades de registro en el análisis de contenido.

Esta investigación se relaciona con la reflexión sobre el análisis de contenido aplicado a la comunicación (Krippendorff, 1990; Kassarian, 1977); en el caso concreto del fenómeno comunicativo que nos ocupa, el análisis de contenido de la propaganda posee ya cierta tradición (Doob, 1966: 283-309; Krippendorff, 1990: 20-25). Dentro de las amplísimas implicaciones y aspectos que cubre la metodología de análisis de contenido, nuestra comunicación se centra en un aspecto muy concreto: las unidades de registro.

En general, la elección de unidades es una parte de la codificación (Bardin, 1986: 78). El concepto de “unidad” puede hacer referencia tanto a cualquier mensaje identificable como al componente de un mensaje. Por ejemplo, en el caso de un texto periodístico, tanto el titular (es decir, una parte del texto) como la propia totalidad del texto podrían conformar una *unidad de análisis*. También puede hablarse de la *unidad de registro*, a veces referida también como unidad de análisis (Kassarian, 1977: 11). Para Bardin, la unidad de registro es la “(...) unidad de significación que se ha de codificar” (Bardin, 1986: 79); más gráficamente, la unidad de registro podría definirse como cualquier resultado de “breaking up a ‘communication’ into bits”, por utilizar la acertada expresión de Carney (citado en Neuendorf, 2002: 71). Otro tipo de unidad en análisis de contenido es la *unidad de contexto*: “Sirve de unidad de comprensión para codificar la unidad de registro. Corresponde al segmento del mensaje cuyo tamaño (superior a la unidad de registro) es óptimo para captar la significación exacta de la unidad de registro. Esto es lo que, por ejemplo, puede ser la frase para la palabra, el párrafo para el tema” (Bardin, 1986: 81). Las unidades más amplias, por otro lado, serían las *unidades de muestreo*, equivalentes a porciones de la realidad observada y que se consideran independientemente unas de otras (un programa de TV, por ejemplo, sería una unidad de muestreo) (Krippendorff, 1990).

Centrándonos en las unidades de registro, señalaremos que, en lo relativo a la recolección de datos, destaca la multiplicidad de unidades en que se puede descomponer el análisis. Bardin (1986: 79-81) enumera la palabra, el tema, el objeto o referente (tema-eje alrededor del cual se organiza el discurso), el personaje, el acontecimiento (unidades de acción, en el caso de narraciones), el documento (o unidad genérica), la respuesta (a una pregunta abierta) o la conversación. *The Content Analysis Guidebook* de Neuendorf (2002: 71) distingue palabras, personajes, temas, períodos temporales, interacciones, o cualquier otro resultado de “breaking up a ‘communication’ into bits”, en expresión ya citada de Carney. Otra unidad que puede ser objeto de codificación es la *statement* o afirmación (Ohlström, 1966: 80), o lo que Grey, Kaplan y Lasswell denominan “(...) statements (sequence symbols) (...)” (1968: 114), y que es muy similar a una unidad temática. También se puede emplear en análisis de contenido el *item*, que equivale a la unidad completa que se analiza: un discurso completo, un editorial, etc. (Kassarian, 1977: 12)—en otra terminología, serían unidades *físicas*, donde el límite del mensaje coincide con el límite del medio usado (Krippendorff, 1990). A las unidades temporales pueden añadirse las espaciales, hablándose así de *medidas espacio-temporales* (Kassarian, 1977: 12), tales como los minutos que dura un programa o los centímetros que ocupa una columna de prensa.

Por su parte, Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1988: 289) establecen 7 *categorías de unidades*: (1) léxicas, (2) temáticas, (3) temático/evaluativas (referentes a valoraciones o actitudes), (4) lingüístico-proposicionales (oraciones, por ejemplo), (5) formales (relatos), (6) unidades

pragmáticas del discurso y análisis semiótico de acciones, y (7) macro-unidades psicobiográficas y análisis de “historias de vida” (personajes históricos, por ejemplo). Los autores se refieren a unidades como la palabra, el tema, los símbolos o las unidades temático/evaluativas (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1988: 287-291). Krippendorff (1990) establece asimismo distintos tipos de unidades: (1) unidades físicas (ya citadas), (2) unidades sintácticas, (3) unidades referenciales, (4) unidades proposicionales y (5) unidades temáticas. Independientemente de los tipos y categorías de unidades que puedan establecerse, hay una distinción que resulta muy relevante para los objetivos de esta comunicación: la diferenciación básica entre unidades *perceptivas* (como la palabra o la frase) y unidades *semánticas* (como los temas o los acontecimientos) (Bardin, 1986: 81).

A tenor de las taxonomías anteriores, por otro lado, parece evidente que la palabra y el tema son dos unidades importantes en análisis de contenido. La *palabra*, de hecho, es una unidad de registro clásica, y equivale a los *símbolos* de la tradición lasswelliana. La palabra, como unidad, englobaría tanto términos individuales como compuestos de palabras (Kassarjian, 1977: 11-12). Por otro lado, el *tema*, entendido por Kassarjian como “(...) a single assertion about a subject”, se encuentra “(...) among the most useful units of content analysis because issues, values, beliefs, and attitudes are usually discussed in this form. However, it is also the most difficult unit of analysis” (1977: 12). Según Bardin: “Hacer un análisis temático consiste en localizar los “núcleos de sentido” que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrán significar algo para el objetivo analítico elegido” (1986: 80). El tema es usado a menudo como unidad de registro en las comunicaciones de masas (Bardin, 1986: 80), lo cual lo convierte en una unidad relevante para nuestros objetivos. En este contexto, consideramos que el concepto del “propagandema” como unidad de análisis semántico presenta ciertas ventajas respecto a otras unidades de registro en el análisis de contenido, tales como, precisamente, la palabra o el tema.

3. El propagandema como unidad de registro.

La elección de unidades de registro y contexto, dice Bardin, debe responder a preguntas como “¿Qué elementos del texto hay que tomar en cuenta?” (1986: 79). Por ello, la integración de un concepto como el PMA en el análisis de contenido adquiere plena pertinencia, dado que las implicaciones del PMA son cruciales para los “elementos del texto”; de hecho, hasta cierto punto son lo más importante del texto. La relevancia potencial del PMA como unidad de registro de tipo conceptual se debe a la importancia que los aspectos del significado tienen en el caso del fenómeno propagandístico: como afirmó Lasswell (1928: 267), “(...) the propagandist is constrained to think of society as a process of defining and affirming meaning. His chief preoccupation is with the modes of presentation which redefine meanings”. Esta importancia de lo semántico se relaciona con la idea del PMA como unidad.

A la hora de plantear el uso del PMA como unidad de registro hay que partir del hecho de que la cuantificación es quizá el rasgo más distintivo del análisis de contenido, como ha observado Kassarjian (1977: 9). Dada su naturaleza inmaterial, la cuantificación de los propagandemas debe hacerse necesariamente a través de elementos empíricos (en términos del modelo planteado, EEE); en otras palabras, el PMA es un concepto abstracto que sólo puede inferirse a partir de palabras, imágenes, colores, personajes, etc. En este sentido, y aparte de fuentes de información extratextuales (entrevistas con las instancias de poder, declaraciones, documentos estratégicos, etc.), la selección, combinación y publicación de los EEE es lo único que tenemos para determinar qué contenido propagandístico se quiere transmitir. En otras palabras, el análisis empírico de la propaganda empieza y termina en los EEE—es decir, en unidades de registro que pueden ser escritas, icónicas o sonoras.

A la hora de analizar el contenido del mensaje propagandístico, las unidades de registro (en adelante, UR) formarían parte, o bien de la estructura de superficie (como ocurriría con una palabra o un personaje), o bien de la estructura semántica (como ocurriría con los temas). En el caso del modelo en que nos basamos:

PMA = UR semántica (estructura formal).
 EEE = UR empírica (estructura de superficie).

Si bien el PMA puede coincidir con unidades de registro empíricas, no se identifica necesariamente con ninguna de ellas. El propagandema es una unidad de significado, no un significante, pero *podría* coincidir en su formulación con el elemento significante. Tendríamos, pues, dos posibilidades:

- 1) El EEE coincide literalmente con el PMA. Es lo que ocurre, por ejemplo, con el término *libertad*, tan usual en la propaganda capitalista y neoliberal, que precisamente busca encubrir intereses económicos con el PMA(+) “Libertad”.
- 2) El EEE no coincide con el PMA. Esto último es lo que ocurriría, por ejemplo, en el conocidísimo cartel de James Montgomery Flagg (1917) “I Want You For U.S. Army”, donde el PMA es la connotación de “patriotismo” que puede abstraerse de los distintos EEE (lingüísticos e icónicos), sin que la palabra *patriotism* aparezca sin embargo en el cartel.

Las anteriores son las posibilidades básicas en cuanto a la relación PMA-EEE. No obstante, debe quedar claro que un mismo mensaje puede presentar ambas posibilidades simultáneamente. Un ejemplo de ello es un cartel de 1977 de Adolfo Suárez y la Unión de Centro Democrático, donde el PMA(+) “Centro” coincide empíricamente con la UR lingüística *centro* (que aparece tres veces en el cartel); no obstante, el apartado visual también está manifestando el PMA(+) “Centro”—por ejemplo, mediante la justificación de los distintos EEE en el eje central del cartel⁸⁰.

Los anteriores ejemplos ya dejan entrever que la plasmación de propagandemas en unidades empíricas no tiene por qué reducirse a un único código. Al contrario, un PMA puede representarse mediante elementos tanto escritos como icónicos o sonoros. En el citado cartel de Montgomery Flagg podría interpretarse que el PMA(+) “Patriotismo” se refleja en EEE(+) que pertenecen a códigos semióticos distintos: la figura del Uncle Sam, la mención del “U.S. Army” (que a su vez se relaciona con las iniciales de “Uncle Sam”, “U.S.”), y los colores de la bandera de Estados Unidos (blanco, rojo y azul)⁸¹. Esto indica asimismo que el análisis de contenido de la propaganda debe tener en cuenta lo que Igartua y Humanes denominan “(...) variables de carácter formal (los rasgos formales aluden no tanto al qué se dice sino al cómo se dice) (...)” (2004: 77), tales como la presencia de color o el tamaño de un anuncio (Igartua y Humanes, 2004: 80). En el caso de la propaganda, este tipo de variables formales pueden ser categorizadas y computadas como unidades de registro que ayudan a manifestar un PMA.

En resumen, el concepto de EEE conlleva que los tipos de unidades de registro pueden ser muy variados. Dicho concepto, además, presenta implicaciones respecto a un elemento importante del proceso comunicativo: el canal o medio. Las imágenes seleccionadas para una

⁸⁰ El cartel está reproducido en “Carteles con historia”, *el mundo.es*, “especiales”, *Elecciones generales 2004. Un especial de el mundo.es*, “1977-2004”. Disponible en Internet (04.02.2005): <http://www.elmundo.es/especiales/2004/03/espana/14m/historia/cartelo1.html>

⁸¹ El propagandema no sólo puede abstraerse de textos escritos, sonoros o icónicos. Los actos también pueden confluir en propagandemas. De ahí, por ejemplo, lo que se conoce como “propaganda de los hechos”. Los estratagemas de Ronald Reagan, para evitar la impresión de senilidad y reforzar la idea de energía mental, intentaron comunicar que era físicamente vigoroso: “El resultado fue un Ronald Reagan en perpetuo movimiento: saltando de helicópteros, caminando a toda velocidad, pasando atropelladamente de una presentación a la siguiente” (Rein, Kotler y Stoller, 1989: 279). En términos formales, se estaba buscando la conexión PDO(+) Ronald Reagan — PMA(+) “Dinamismo”.

película, la tipografía de una carta, el estilo de dibujo en un cómic... todos estos elementos serían ejemplos de EEE, todos pueden manifestar un PMA y, por consiguiente, todos podrían ser relevantes para aprehender el significado del mensaje. Por lo tanto, además de presentar un vasto campo para el análisis, el concepto de EEE supone un desafío para la operacionalización de variables y categorías.

La cuantificación de unidades de registro empíricas aporta información interesante sobre el peso que poseen, por ejemplo, determinadas palabras o expresiones en un mensaje o conjunto de mensajes. Es, por consiguiente, una cuestión de *relevancia cuantitativa*. No obstante, el uso conjunto de estas unidades y el PMA proporciona algo más: *relevancia semántica*. Es decir, nos da pistas sobre cuál es el auténtico mensaje que quiere lanzar el propagandista, y puede decirnos de qué trata predominantemente una campaña. Si en una unidad de muestreo A aparece n veces la palabra Y, puede que estemos pasando por encima que dicha palabra se somete, junto a otras palabras, al campo semántico de un único PMA; en términos más sintéticos:

$$\sum_{i=1}^n p_i \in \text{PMA "P"}$$

Esta formulación podría resumir la relación potencial establecida entre los propagandemas y la cuantificación de UR empíricas: un sumatorio (Σ) de unidades empíricas “p” $\{p_1, p_2, \dots, p_n\}$, en una cantidad máxima n , que establece relaciones de pertenencia (\in) respecto al campo semántico del PMA “P”. Por consiguiente, la codificación en el análisis de contenido de la propaganda debe hacerse en dos planos:

PLANO SEMÁNTICO PLANO DE LA ESTRUCTURA DE SUPERFICIE

PMA “P”	→	UR $p_{1.a}$
		UR $p_{2.b}$
		... UR $p_{n.n}$
PMA “Q”	→	UR $q_{1.a}$
	...	
... PMA “N”	→	...

Siguiendo esta distinción, una unidad de muestreo (por ejemplo, un *spot* de publicidad política, un discurso electoral, etc.) tendría que codificarse en dos niveles: el de los PMAs o unidades de significado que presenta (“P”, “Q”... “N”), por un lado, y el de las unidades de registro empíricas (p_1, p_2, \dots, p_n), por otro. A su vez, estas últimas UR aparecerán con frecuencias determinadas (a, b, \dots, n —donde “a” puede ser igual o distinta a “b” y “n”). Nótese que el cómputo total de frecuencias $\{a, b, \dots, n\}$ nos ofrece—además de la relevancia respectiva de UR $p_1, UR p_2, \dots, UR p_n$ —la relevancia del PMA “P”. Y con ello nos ofrece también un indicio empírico para determinar cuál es el PMA predominante en una unidad de muestreo y, por consiguiente, *de qué trata realmente* la propaganda que se está analizando.

En este contexto, usar el PMA como UR semántica implica un problema similar al que plantea Doob (1966: 297):

If the idea within the story is the unit, a decision must be reached concerning the vehicle which expresses the idea: will it be the paragraph, the sentence, the clause, the phrase, or the word? If it is, for example, the paragraph, what should the analyst do about a particular paragraph that contains more than one propaganda theme? Should all themes therein be scored or should only the dominant one? If only the dominant one, then some kind of definition of dominance must be provided.

Adaptando lo planteado por Doob, si un párrafo contiene más de un PMA, el número de éstos que contenga deberá computarse. Pero más interesante es la duda que plantea Doob respecto a la definición de *predominancia* necesaria para los temas. En el caso de los PMAs, el predominio de unos sobre otros dependerá del peso cuantitativo ofrecido por las UR empíricas en que se manifiestan dichos PMAs. Así, si el PMA “P” se manifiesta en dos palabras distintas, y el PMA “Q” sólo en una, el PMA “P” sería el predominante. Usando la formulación anterior,

$$[\sum_{i=1}^n p_{i \in \text{PMA "P"}}] > [\sum_{i=1}^n q_{i \in \text{PMA "Q"}}],$$

luego

$$\text{PMA "P"} > \text{PMA "Q"}$$

Por otro lado, el uso del PMA como unidad de análisis de contenido puede ofrecer ventajas respecto a unidades clásicas como la palabra o el tema. Comenzando por la *palabra*, se trata de una unidad con ventajas obvias desde el punto de vista de la fiabilidad, pero con desventajas para captar ciertas dimensiones semánticas de los mensajes propagandísticos. Por ejemplo, durante el régimen nacional-católico del general Franco en España podía ser peligrosa la utilización del adjetivo “rojo”, un EEE que en este caso apelaba al PMA(-) “Rojo”, noción aplicable al comunismo y, en general, a todo enemigo del régimen franquista. Por ello, es interesante que la narración infantil *Caperucita Roja* pasase a ser denominada “Caperucita azul” (Abella, 1978: 28). No obstante, codificar como palabras *Caperucita Roja* y *Caperucita Azul* sería posible, pero infructuoso: a menos que en las instrucciones de codificación se haya estipulado que los términos *rojo* y *azul* van a ser codificados como términos políticos (representando respectivamente al bando Republicano y al bando Nacional en el contexto de la Guerra Civil Española), este tipo de connotaciones pueden pasarse por alto en el análisis de contenido. Estos riesgos pueden minimizarse con el uso del PMA como unidad de registro, pues *Caperucita Roja* se codificaría como UR del PMA(-) “Comunismo” y *Caperucita Azul* como UR del PMA(+) “Nacional”.

En otras palabras, el hecho de que el PMA sea una unidad semántica dota al analista de una mayor flexibilidad ante materiales propagandísticos proclives a la interpretación o la ambigüedad. Otro ejemplo de esto lo ofrece la gráfica pro-Barack Obama *Remote Control* (2008), de Gong Szeto (en Lee y Perry-Zucker, 2009: 67)⁸², donde encontraríamos, entre otros, un PMA(-) que aparece reiterado en al menos 7 unidades de registro empíricas (de distintos tipos, además): el PMA(-) “Pasado”, que se manifiesta en las palabras *Remote*, *Stop*, *Back* y *Repeat*, así como en los iconos del cuadrado, la flecha y el círculo de flechas. Formulamos la hipótesis de que el PMA(-) es “Pasado” porque los diferentes elementos empíricos asociados a la candidatura de McCain-Palin tienen ese mínimo común denominador semántico (“Remoto”, “Parar”, “Atrás”...). Este ejemplo indica asimismo que, a menos que en las instrucciones de codificación se incluyan palabras como *Back*, el ataque al conservadurismo/reaccionarismo que pretende esta gráfica podría pasar totalmente desapercibido en un análisis de contenido. Sin embargo, el análisis semántico evidencia que el anti-conservadurismo se codifica muy imaginativamente en esta pieza, y mediante UR que raramente se operacionalizarían *a priori* en un análisis de contenido.

Pasando al *tema* en tanto que UR, se trata de una unidad que comparte con el PMA naturaleza conceptual y semántica. Por ejemplo: “Los temas de campaña funcionan como marcos contextuales que ubican a un candidato dentro de una red de significados particular” (Juárez

⁸² La imagen puede consultarse en “Remote. Control. by Gong Szeto”, *website* de Creative Action Network. Disponible en Internet (29/08/2015): <http://thecreativeactionnetwork.com/6148>

Gámiz, 2007: 76); una afirmación muy similar a la fórmula PDO (“candidato”)—PMA (“red de significados”). Por otro lado, y si “(...) un tema puede ser desarrollado en diversas afirmaciones (o proposiciones)” (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1988: 290), un PMA puede asimismo manifestarse/ desarrollarse en diversas unidades perceptibles vía EEE.

No obstante, si la palabra (en tanto que UR) es insuficiente para darnos una estructura semántica, el tema (también como UR) va a estar constreñido por las necesidades de la codificación. Por ejemplo, si se toma la decisión de que el tema X aparezca en la unidad de muestreo A, eso no nos ofrece necesariamente la relevancia interna que tiene X dentro de A (¿es el tema que aparece más veces dentro de la unidad de muestreo? ¿mediante qué y cuántos signos se manifiesta?), cosa que sí hace un PMA. Determinar que un tema aparece en un fragmento textual implica que el tema se codifica una vez (o, en otros términos, como una UR aislada); sin embargo, si encontramos que un PMA se manifiesta en 1, 2, 3... n unidades de registro dentro de A, podría decirse que dicho PMA se está codificando n veces, lo cual supone un indicio de su relevancia intratextual en la unidad de muestreo A.

Adicionalmente, el PMA ofrece una mayor flexibilidad frente al tema en tanto que unidad de registro. Considérese, por ejemplo, la justificación de la Guerra de Irak de 2003, basada en factores como la posesión por parte de Irak de armas de destrucción masiva. En palabras del entonces Vicepresidente de Estados Unidos Richard Cheney:

La fabricación de armas de destrucción masiva por parte de Sadam Husein supone un grave peligro, no sólo para sus vecinos, sino también para Estados Unidos. Su régimen ayuda y protege a los terroristas, incluidos los miembros de Al-Qaeda. Podría decidir en secreto proporcionar armas de destrucción masiva a los terroristas para que las usen contra nosotros. (...)

Por eso el enfrentarse al peligro que plantea Irak no es distraerse de la guerra contra el terrorismo; es absolutamente crucial para ganar la guerra contra el terrorismo. Estados Unidos aspira a un mundo de paz, pero no aceptaremos una amenaza grave contra nuestro país, nuestros amigos y nuestros aliados. (...) (Cheney, 2003: La Tercera)

Consideremos, a partir de este ejemplo, la siguiente frase:

Unidad de análisis 1. *La fabricación de armas de destrucción masiva por parte de Sadam Husein supone un grave peligro, no sólo para sus vecinos, sino también para Estados Unidos.*

Podría argumentarse que en esta frase están presentes tanto un tema como un PMA clásico en la historia de la propaganda bélica:

Tema 1: “La fabricación de armas de destrucción masiva por Sadam Husein es un peligro para sus vecinos y para Estados Unidos”.

PMA(–) “Amenaza”

Consideremos a continuación otra frase de la cita de Cheney:

Unidad de análisis 2: (...) *enfrentarse al peligro que plantea Irak no es distraerse de la guerra contra el terrorismo; es absolutamente crucial para ganar la guerra contra el terrorismo.*

En esta ocasión, volvemos a encontrar el mismo PMA(–)—que, de hecho, vertebra todo el fragmento de Cheney—pero sin embargo ya no podríamos computar la Frase 2 como unidad de análisis donde aparece el Tema 1, dado que el tema ha cambiado:

Tema 2: “Enfrentarse a Irak es crucial para ganar la guerra contra el terrorismo”.

PMA(-) “Amenaza”

El PMA ofrece asimismo mayor precisión o concreción conceptual frente al tema. Hasta cierto punto, esto se debe a que el tema es más complejo, más parecido a una frase (Bardin, 1986: 79-80). Considérense, por ejemplo, los siguientes temas propagandísticos, extraídos de una serie de materiales distribuidos por el Coordinator of Inter-American Affairs en 1942 y destinados a América Latina (Doob, 1966: 291):

Tema 3: “Peace aims of the United Nations”

Tema 4: “Menace of Axis to the Americas”

Estos temas responderían a las siguientes conexiones propagado-propagandema:

PDO(+) Naciones Unidas — PMA(+) “Paz”

PDO(-) Eje — PMA(-) “Amenaza”

Aunque los temas son prácticamente trasladables a PMAs, consideramos que la mayor síntesis que ofrecen los segundos implica ventajas para el análisis de contenido, ya que es más fácil encontrar unidades de registro (palabras, frases, imágenes, etc.) que porten explícita o implícitamente el sintético PMA(-) “Amenaza” que unidades de registro que porten el tema “Amenaza del Eje para las Américas”. De hecho, este último ejemplo plantea cuestiones de interés a la hora de la operacionalización: ¿qué palabras, frases, etc., van a imputarse a este tema? ¿Aquellas que hablen literalmente de una *menace of Axis to the Americas*? ¿Qué ocurriría, sin embargo, si apareciese la palabra *menace* sin vinculación con *the Americas*? Este tipo de problemas se solventa mediante la reducción del tema a un PMA como “Amenaza”, que puede computarse tanto en *menace* como en *menace of Axis to the Americas*—por no contar con que puede asimismo manifestarse mediante palabras como *threat* o *danger*, o incluso mediante una imagen amenazante.

Otra ventaja del PMA sobre el tema es que este último puede integrar conceptos distintos que, analíticamente, podrían codificarse por separado. Por ejemplo, Mendelsohn y Cahnman (1952-1953: 676) observan los siguientes temas a partir de un ejemplo de propaganda comunista de Radio Moscow:

- a) The USSR is the champion of world peace;
- b) It favors unification of Germany, to preserve peace.

El primer ejemplo sí supondría que el tema equivale a un PMA, la “Paz mundial”; sin embargo, el segundo tema abarca dos PMAs diferenciables:

PDO(+) URSS — PMA(+)₁ “Unificación alemana”

PDO(+) URSS — PMA(+)₂ “Paz”

Si la segunda unidad de registro apuntada por Mendelsohn y Cahnman se codificara como un tema, se estaría codificando como una *única* unidad un material semántico que en realidad comprime al menos dos unidades mínimas de significado propagandístico relevante.

Más aún, el tema como unidad de registro puede llegar a ser excesivamente ambiguo y difícil de operacionalizar. Un ejemplo donde el concepto de “tema” abarca una inmensa cantidad potencial de conceptos es una investigación de análisis de contenido sobre *spots* electorales en las elecciones presidenciales de México en 2006, donde Juárez Gámiz hace referencia a “(...)

temas inscritos en la agenda electoral, como pueden ser la economía, la seguridad o el desarrollo social” (2007: 66). Temas como el “desarrollo social” pueden ser conceptualmente cercanos a la idea de un PMA, pero un tema como la “economía” presenta un nivel de indeterminación notable. ¿A qué tema de la economía se vincula un PDO? ¿Al desempleo? ¿A las privatizaciones? ¿A la crisis? En otro momento de esta investigación, el autor expone temas que parecen más cercanos a la idea del PMA, como por ejemplo la honestidad o el empleo (Juárez Gámiz, 2007: 79), todo lo cual genera cierta impresión de indefinición conceptual respecto a la noción de “tema” en su aplicación al análisis de contenido. A esta sensación de borrosidad podría añadirse la definición de Krippendorff de unidades temáticas, dado que este autor pone la discriminación sexual o la discriminación racial como ejemplos de temas (1990). ¿Qué es, entonces, un tema para el análisis de contenido? ¿Un macro-concepto como la economía? ¿Un aspecto concreto como la discriminación sexual? ¿Una afirmación respecto a un sujeto, como la ya citada “The USSR is the champion of world peace”?

Más allá de su comparación con la palabra o el tema, el PMA presenta una ventaja interesante desde el punto de vista de la codificación, ya que puede funcionar, al mismo tiempo, como unidad de registro y unidad de contexto. Un PMA “P” sirve como elemento de comprensión y determinación del significado exacto de una UR “p”, o de la pertinencia de englobar $\sum_{i=1}^n p_i$ en el mismo campo semántico. En el citado cartel del Uncle Sam, el PMA(+) “Patriotismo” no nos da únicamente el significado básico del mensaje (con lo que funcionaría como UR conceptual), sino también una “(...) unidad de comprensión para codificar la unidad de registro”, en palabras ya citadas de Bardin—en este caso, la apelación a la patria nos permite comprender mejor la pertinencia de la figura del Uncle Sam, la apelación al *U.S. Army*, el uso de los colores de la bandera estadounidense, etc.

Junto a las ventajas potenciales del concepto de PMA, hay que tener en cuenta asimismo posibles limitaciones. Los enfoques más radicalmente positivistas podrían replicar que nuestra propuesta se basa en una unidad que no es directamente perceptible. No obstante, si una unidad tan vaporosa como el tema puede ser objeto de cuantificación en propaganda (Doob, 1966: 291), no hay motivo para pensar que una unidad mucho más concreta como el PMA no pueda serlo. Por otro lado, también podría acusarse al PMA de que supone cierta simplificación del contenido del mensaje, pudiendo dejar matices fuera. No obstante, tampoco la palabra presenta necesariamente una mayor exhaustividad en tanto que UR. De hecho, Bardin observa que se pueden tener en cuenta “todas las palabras del “texto” o retener tan sólo las palabras clave o las palabras tema (*symbols* en inglés)(...)” (1986: 79). En otras palabras, el uso de unidades de registro perceptibles también implica reducción del contenido. Si se desea emplear el concepto de PMA para el análisis empírico de la propaganda, una cuestión metodológica que hay que abordar es la de la operacionalización. En este sentido, lo primero que hay que preguntarse es qué PMAs van a formar parte de la construcción analítica y, ulteriormente, de la hoja de codificación. Como ocurre siempre en análisis de contenido, la selección de PMAs para el análisis empírico dependerá de los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis planteadas en la investigación. Por consiguiente, lo que acabe consignado en una hoja de codificación va a depender tanto de los fines del investigador como del contenido del material propagandístico.

El devenir de la cultura puede generar actitudes y contenidos que aún desconocemos, del mismo modo que, por ejemplo, un PMA como “Tecnología” era desconocido en la propaganda de la Antigüedad. Por eso puede afirmarse que no existe algo así como un catálogo universal de símbolos empleables en propaganda, ni un catálogo *a priori* de PMAs. A la hora de diseñar el sistema de categorías para un análisis de contenido, el analista puede derivar/operacionalizar los PMAs a partir de fuentes distintas:

- Intenciones del propagandista

- Documentos estratégicos
- Temas usados en otras campañas de propaganda
- Conjunto de creencias ideológicas del PDO
- Etc.

En relación con la cuarta fuente citada, por ejemplo, si se pretendiese hacer un análisis de contenido de la propaganda de la derecha estadounidense actual, se podrían delimitar *a priori* ciertos PMAs derivados del conservadurismo fiscal y social de la misma: “Libertad”, “Libre empresa”, “Libre mercado”, “Responsabilidad individual”, “Familia”, etc. En cuanto a la operacionalización de PMAs a partir de temas, si existe una investigación previa que haya adscrito a un PDO temas como, por ejemplo, “Reducción de impuestos a las clases medias” o “Defensa de la nación frente al enemigo invasor”, se pueden formular a partir de dichos temas conceptos como el PMA(+) “Reducción de impuestos”, el PMA(+) “Patriotismo” o el PMA(-) “Invasión”.

Entrando directamente en la cuestión de cómo articular la hoja de codificación, ésta debería contener dos variables como mínimo: unidades de registro conceptuales (PMAs) y unidades de registro empíricas (EEE: palabras, personajes, etc.), y tener en cuenta en el caso de estas últimas la frecuencia⁸³. Así, se estaría combinando el análisis de contenido semántico y el análisis de vehículos-signos (Krippendorff, 1990: 46), como puede verse en la Tabla 1:

Tabla 1. Propuesta de hoja de codificación para el análisis de contenido de la propaganda.

Unidad de análisis A	UR1 (Frecuencia)	UR2 (Frecuencia)	UR3 (Frecuencia)	...URn (Frecuencia)
PMA “P”	$p_1(x)$	$p_2(y)$	$p_3(z)$	$p_n(n)$
PMA “Q”	$q_1(x)$	$q_2(y)$	$q_3(z)$	$q_n(n)$
... PMA “N”

Instimos en que, dada la diversidad de EEE que pueden vehicular un PMA, el análisis de contenido de la propaganda debe tener en cuenta simultáneamente distintos tipos de unidades de registro. Así, en la tabla anterior, UR1 podría ser una palabra, UR2 un personaje, UR3 un elemento formal, etc.

Si retomamos el ejemplo anteriormente citado de Cheney y consideramos como una unidad de análisis las siguientes frases,

Unidad de análisis 3: Por eso el enfrentarse al peligro que plantea Irak no es distraerse de la guerra contra el terrorismo; es absolutamente crucial para ganar la guerra contra el terrorismo. Estados Unidos aspira a un mundo de paz, pero no aceptaremos una amenaza grave contra nuestro país, nuestros amigos y nuestros aliados,

la hoja propuesta podría codificarse como sigue:

Unidad de análisis 3	UR1 (Frecuencia)	UR2 (Frecuencia)
PMA(-) “Amenaza”	<i>peligro</i> (1)	<i>amenaza</i> (1)
PMA(+) “Victoria”	<i>ganar la guerra</i> (1)	
PMA (+) “Paz”	<i>paz</i> (1)	

⁸³ Desde nuestra perspectiva, y frente a la codificación de frecuencias que sólo tiene en cuenta la aparición de la UR en una ocasión (independientemente de que dicha UR aparezca una o varias veces) (Grey, Kaplan y Lasswell, 1968: 114), el hecho de que una UR aparezca manifestada en más de una ocasión puede ser crucial para determinar el significado predominante de un mensaje.

Como puede verse, este procedimiento nos ofrece asimismo indicios sobre cuál es el PMA predominante en la unidad de análisis seleccionada.

Este sistema de codificación puede complementarse con una variable usual en el análisis de contenido: la conformada por categorías actitudinales de tipo positivo, negativo o neutro; lo que Lerner, Pool y Lasswell describieron como “judgment, the way each symbol that occurred was judged favourable, unfavourable, neutral” (1951-1952: 721). Obviamente, un texto propagandístico puede ser codificado según estas tres categorías de juicio; sin embargo, no resultaría extraño que, dada la lógica dicotómico-antitética de la propaganda, la categoría neutral resultase innecesaria. Toda UR que vehicule un PMA(+) será juzgada positiva; toda UR que vehicule un PMA(-) será juzgada negativa; la neutralidad, sin embargo, es poco útil para los propagandistas. En cualquier caso, dado que los PMAs son positivos o negativos, sí merece la pena destacar que su codificación implica simultáneamente categorías actitudinales (+/-) y de contenido.

Podría decirse que el procedimiento aplicado al ejemplo de la Guerra de Irak responde a una lógica de tipo inductivo. No obstante, y dado que conforme aumenta el número de categorías disminuye la fiabilidad (Doob, 1966: 304), lo ideal sería realizar una tipología mínima de PMAs *a priori* en función de la cual articular las categorías; es decir, adoptar una lógica hipotético-deductiva—de hecho, es lo que se ha efectuado anteriormente cuando poníamos el ejemplo de PMAs como “Libre empresa”, “Libre mercado”, etc. En este caso, la operacionalización de la hoja de codificación consistiría en formular un número finito de PMAs, y luego comprobar si se manifiestan en unidades de registro empíricas. Esta operacionalización *a priori*, o hipotético-deductiva, puede realizarse a partir de fuentes distintas, como ya se ha señalado: intenciones del emisor, temas usados en otras campañas, ideología del PDO, etc.

En cuanto a la cuestión de la fiabilidad, por motivos de espacio no podemos desarrollar aquí el tipo de adiestramiento que necesitarían los codificadores para trabajar con unidades semántico-conceptuales como los PMAs. En cualquier caso sí comentaremos que, al igual que ocurre con las unidades temáticas—que no son tan fácilmente analizadas como las palabras u otras unidades más simples (Krippendorff, 2004: 108-109)—interpretar y determinar un PMA es un proceso que puede tender hacia la subjetividad, de forma que debe tenerse en cuenta (a) la necesidad de que los codificadores sean capaces de abstraer conceptos a partir del material empírico, y (b) la importancia de apoyarse en las unidades de registro empíricas o en las unidades de contexto para determinar qué PMAs está activando un mensaje. En cualquier caso, es probable que alcanzar índices elevados de fiabilidad intercodificadores usando PMAs sea más complicado que si se contabilizasen palabras o personajes.

4. Conclusiones

En el contexto de un modelo de análisis semiótico de la propaganda (dentro de los cánones de una semiótica estructural inmanentista) que distingue entre estructuras de superficie y estructuras formales en el mensaje, el concepto de “propagandema” se configura como una unidad semántica de contenido propagandístico que es instrumentalizada para la representación de los intereses de poder del emisor. Los propagandemas pueden entenderse como núcleos semánticos alrededor de los cuales se seleccionan y presentan los elementos estético-expresivos, de naturaleza empírica. Esta vinculación es la que permite convertir nuestra propuesta en un nexo entre el análisis semiótico y el análisis de contenido de la propaganda. La distinción PMA / EEE, entendidos ambos conceptos como unidades de registro, nos permite cuantificar el contenido del mensaje en dos niveles: semántico (PMA) y empírico (EEE).

Además de suponer una matriz de significado manifiesto tanto en unidades de registro lingüísticas como de otros tipos, el PMA parece ser analíticamente funcional como unidad de significado propagandístico, demostrándose susceptible de ser verificado empíricamente tanto en mensajes individuales como en muestras amplias de material propagandístico. No obstante, la metodología propuesta tiene sentido en el análisis de un cuerpo de datos de cierta extensión, como una campaña electoral en su totalidad o la propaganda más o menos encubierta en textos de prensa escrita. El cómputo de las imágenes y palabras utilizadas en ejemplos como los citados podría aportar conclusiones de relevancia en cuanto a la ideología del PDO(+), su representación propagandística y, lo más importante, los significados más recurrentes empleados por las instancias de poder. En este sentido, el análisis de contenido en función de PMAs nos puede decir cuáles son (y qué jerarquía presentan) los *conceptos* más importantes que usa el poder, apoyando esa estructura semántico-conceptual en la cuantificación empírica. Asimismo, las pistas sobre la relevancia semántica que proporciona el concepto de PMA pueden ir más allá del *corpus* de materiales que se esté analizando en un momento determinado, y permitirnos establecer relaciones con otras campañas, con los conceptos o temas más importantes de un período de la Historia de la Propaganda, etc. Si el análisis de contenido “no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de ese sentido latente que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie textual” (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1988: 282), el PMA puede configurarse como una herramienta analítica que, más allá de la superficie de los textos, nos lleve al auténtico sentido de los mensajes del poder.

Bibliografía citada

- Abella, R. (1978). *Por el Imperio hacia Dios*. Barcelona: Planeta.
- Almonacid Jaque, D. P. (2010). *Comprensión de la propaganda como un hecho comunicacional de carácter universal y transhistórico. El caso de la franja presidencial de Marco Enríquez-Ominami 2009* (Tesis conducente al grado de Magíster en Ciencias de la Comunicación). Temuco (Chile): Universidad de la Frontera.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- Cheney, R. (2003, 4 de febrero). Poner fin a una terrible amenaza. *ABC*, p. La Tercera.
- Doob, L.W. (1966). *Public Opinion and Propaganda*. (2ª ed.) Connecticut: Archon Books.
- Eco, U. (1997). La sobreinterpretación de textos. En Umberto Eco, *Interpretación y sobreinterpretación* (pp. 56-79) (2ª ed.). Madrid: Cambridge University Press.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. (5ª ed.) Barcelona: Lumen.

- Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. [1988]⁸⁴. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Goebbels, J. (1967). *Diario*. Barcelona: Ediciones G.P.
- Grey, A., Kaplan, D., y Lasswell, H.D. (1968). Recording and Context Units: Four Ways of Coding Editorial Content. En Harold D. Lasswell, Nathan Leites, and Associates, *Language of Politics* (pp. 113-126). Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press, Massachusetts Institute of Technology.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. [2004]⁸⁵: *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Jiménez-Varea, J. (2010). Análisis de un caso de propaganda bélica antijaponesa. *Questiones Publicitarias*, 1(15), 72-98.
- Juárez Gámiz, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, XIV(40), Septiembre / Diciembre, 63-91.
- Kassarjian, H.H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4, June, 8-18.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage.
- Lasswell, H.D. (1928). The Function of the Propagandist. *International Journal of Ethics*, 38, abril de 1928, 258-268.
- Lee, S. y Perry-Zucker, A. (eds.) (2009). *Design for Obama*. Köln: Taschen.
- Lerner, D., Pool, I. y Lasswell, H.D. (1951/1952). Comparative Analysis of Political Ideologies: A Preliminary Statement. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4): 715-733.
- Mendelsohn, H. y Cahnman, W.J. (1952-1953). Communist Broadcasts to Italy. *The Public Opinion Quarterly*, 16(4), Special Issue on International Communications Research (Winter, 1952-1953), 671-680.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político*. Barcelona: Paidós.
- Morelli, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hondarribia: Hiru.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Ohlström, B. (1966). Information and Propaganda. A content analysis of editorials in four Swedish daily newspapers. *Journal of Peace Research*, 3(1), 75-88.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda Cachero, A. (2008). Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Vol. 1, N° 6, 32-45.
- Pineda, A. y Barragán Romero, A.I. (2010). El uso propagandístico de la fotografía: aplicación de un modelo semiótico. Ponencia presentada en el 3er Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 27, 28 y 30 de septiembre de 2010.
- Pineda, A., Barragán Romero, A.I. y Macarro Tomillo, A. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi*, N.º 46 (Septiembre 2012), 49-68.
- Rein, I., Kotler, Ph. y Stoller, M. (1989). *Gran visibilidad*. México D.F.: Diana.
- Schiller, H.I. (1987). *Los manipuladores de cerebros*. (2ª ed.) Barcelona: Gedisa.
- Sturminger, A. (1965). *3000 años de propaganda política*. Madrid: Cid.
- Yule, G. (2008). *El lenguaje*. (3ª ed. Corregida y aumentada.) Tres Cantos (Madrid): Akal.

⁸⁴ Fecha del Depósito Legal.

⁸⁵ Fecha del Depósito legal.