

## **PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA CONFEDERADA**

María Galán García  
Universidad de Valencia  
[maria.galan@uv.es](mailto:maria.galan@uv.es)

### **Resumen**

La propuesta metodológica aquí presentada tiene está pensada para el análisis de la propaganda pro confederada producida y difundida entre el 6 de noviembre de 1860 y 9 de abril de 1865 en el territorio de los Estados Confederados de América (1861-1865). Tomando como referencia el modelo en diez pasos formulado por Jowett y O'Donnell (1999) para el análisis de campañas propagandísticas, junto con algunas propuestas de Van Dijk (2003) y Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), el resultado es un esquema compuesto por nueve apartados diferenciados y orientado al análisis de piezas individuales que tiene presentes las características propias de una producción propagandística como la confederada, carente de un órgano central y estructurada en torno a diferentes esferas de poder. La aplicación de este modelo de análisis, que permite extraer el máximo posible de información de cada documento, facilitará el trabajo posterior y la obtención de conclusiones respecto al funcionamiento de la propaganda confederada, la articulación y evolución del mensaje propagandístico en el contexto de análisis, los recursos y estrategias más empleados, los valores y actitudes promovidos o los temas predominantes, entre otras cuestiones de interés.

**Palabras clave:** metodología, análisis, propaganda, Estados Confederados de América, Confederación.

### **1. Introducción**

#### **1.1. Planteamiento**

La propuesta metodológica que aquí se plantea está dirigida al análisis de la propaganda pro confederada producida y difundida entre el 6 de noviembre de 1860 y el 9 de abril de 1865 en el territorio de los Estados Confederados de América (1861-1865). La elección del tiempo y el lugar en los que se centrará el estudio se fundamenta en el hecho de que fue a raíz de la Guerra de Secesión –conflicto íntimamente ligado al nacimiento de los mencionados Estados Confederados de América o, simplemente, Confederación– cuando empezó a adquirir importancia la idea de establecer un órgano centralizado para la gestión de la propaganda, cuestión que hasta ese momento había estado en manos de diversos agentes sociales.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Precisamente por eso, el análisis de propaganda que centrará la tesis doctoral de la que forma parte la metodología propuesta exige un modelo de análisis centrado más en la pieza propagandística que en la campaña como un todo, ya que lo que nos vamos a encontrar es una propaganda cuyo origen no se sitúa en una agencia gubernamental, sino que se construye en y se disemina desde varias áreas de poder y/o influencia que hemos identificado y reducido a tres: Iglesia, Política/Ejército y Prensa.

### **1.2 Propuesta de método de trabajo**

El planteamiento metodológico parte del análisis de contenido de una selección de textos y documentos producidos durante el período establecido, entendiendo como tal el procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana (Holsti, 1969). Al tratarse de una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, está marcada por la exhaustividad y cuenta con posibilidades de generalización (Porta y Silva, 2003), se presenta como la más idónea para abordar un trabajo como el que aquí se plantea. Tomando como punto de partida el modelo en diez pasos formulado por Jowett y O'Donnell (1999) para el análisis de campañas propagandísticas, se ha desarrollado un esquema orientado al análisis de piezas individuales que se ajusta mejor a las características de una producción propagandística como la confederada, carente de un órgano central y construida en torno a los diversos núcleos de poder ya mencionados. Asimismo, dado que la propaganda con la que se quiere trabajar se presenta indisolublemente ligada al proceso de construcción de la ideología confederada, se incluye como punto clave la identificación en el discurso propagandístico de una serie de categorías del análisis ideológico, tomando como referente las propuestas por Van Dijk (2003), completadas en algunos casos con las ideas desarrolladas por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989).

En este sentido, el esquema, que se estructura en torno a nueve apartados o bloques (el noveno de los cuales se centra en las mencionadas categorías del análisis ideológico), propone el planteamiento y la resolución de una serie de cuestiones con las que se busca extraer el máximo posible de información de cada pieza analizada, entendiendo que serán los datos obtenidos los que permitirán establecer una serie de conclusiones respecto a las características del discurso propagandístico-ideológico confederado.

El desarrollo de este nuevo modelo de análisis se debe a que entendemos que funcionará mejor un esquema pensado específicamente para este tipo de propaganda, en este contexto histórico y con las limitaciones propias de la época y el lugar en el que se produjo. La propuesta de Jowett y O'Donnell (1999), aunque útil como inspiración, se ajusta mucho mejor al análisis de campañas propagandísticas en el marco del siglo XX, con muchos más medios al alcance del propagandista y con la existencia de un único centro de producción de propaganda, mientras que para un caso como el confederado se hacía necesaria una propuesta que permitiese un análisis descriptivo de cada pieza, de modo que cada autor de propaganda pudiese ser tratado como agente independiente –si bien después se intentará triangular los tres agentes con el

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

fin de establecer una valoración de conjunto de la propaganda confederada, si es posible; y, en ese caso, inferir las sinergias que pudieron darse.

Del mismo modo, una de las fortalezas de este esquema radica en su equilibrio entre el análisis cualitativo y el cuantitativo, ya que además de permitirnos determinar qué recursos, estrategias y técnicas fueron los más empleados o qué esferas de poder tuvieron un papel más activo como productoras de propaganda –entre otras cuestiones– también nos posibilita el establecimiento de determinados patrones: temas predominantes en cada momento; actitud del propagandista en función de su esfera de poder, de su rango, de su procedencia, etc.; evolución del tono del mensaje (más positivo, más negativo, más agresivo, más relajado)...

Finalmente, cabe señalar también que nos hemos decantado por esta propuesta metodológica porque presta atención fundamentalmente al discurso, a su construcción y a los recursos que hace servir para cumplir con el objetivo comunicativo (influir en los receptores), contemplando la totalidad de la producción propagandística pro confederada durante el período de análisis y otorgando la debida importancia al contexto histórico-social en el que se produce, algo que no podría esperarse de un esquema genérico de análisis de propaganda.

### **1.3 Estudio**

El universo de aplicación de nuestra propuesta metodológica es la producción propagandística pro confederada que estuvo en circulación en los Estados Confederados de América durante el período que va desde el 6 de noviembre de 1860, coincidiendo con la victoria de Abraham Lincoln y el Partido Republicano en las elecciones presidenciales, y el 9 de abril de 1865, día en que se produjo la rendición de las tropas del general confederado Robert E. Lee en Appomattox (Virginia).

Dentro de la clase de documentos a tener en cuenta para el análisis, se incluyen los diferentes tipos de publicaciones que, habiendo sido emitidas desde uno de los citados núcleos de poder, circularon por el territorio de la Confederación, dando prioridad a aquellas que tuvieron mayor difusión y, en consecuencia, mayor capacidad de influencia.

En este sentido, dentro del apartado “Religión” se contemplan principalmente periódicos y publicaciones de carácter religioso, sermones y discursos de los líderes de las diferentes denominaciones cristianas y los llamados *tracts* (panfletillos de carácter religioso). Por lo que respecta al bloque “Política/Ejército” –cuya fusión obedece a la dificultad para establecer una separación clara entre los miembros de una y otra área– se tienen en cuenta discursos, mensajes y demás comunicaciones públicas de los principales líderes políticos y/o militares. Finalmente, dentro del núcleo “Prensa” se consideran los editoriales y los fragmentos de otras publicaciones que aparecieron en los periódicos (cuya selección solía estar a cargo del responsable del medio). En menor medida, se incluirán aquellas piezas remitidas por los corresponsales en las que se pueda deducir una finalidad propagandística (incluiremos aquí, por ejemplo, aquellos

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

textos que se centran en un aspecto concreto con el objetivo no de informar, sino de provocar una reacción determinada en los lectores).

### **1.4 Preguntas de investigación y objetivos**

El objetivo principal que se persigue con esta propuesta es disponer de un sistema de análisis de documentos que tenga en cuenta las características especiales de una producción propagandística como la confederada y que, al mismo tiempo, permita dar respuesta a las cuestiones de partida que dan origen a la investigación. Desde esta perspectiva, interesa saber si puede hablarse o no de un discurso propagandístico pro confederado más o menos uniforme (y cuáles fueron tanto sus temas principales como secundarios), conocer el papel desempeñado por dicha propaganda durante la existencia de la Confederación (Guerra de Secesión incluida), observar cómo se plasmaron en ella los hechos acaecidos durante el período de análisis y caracterizar el discurso propagandístico mantenido desde los diferentes focos de poder, con la finalidad de comprobar el grado de correspondencia entre las líneas trazadas por unos y por otros y establecer cuáles fueron –si las hubieron– las bases comunes sobre las que se asentó el discurso propagandístico-ideológico confederado. Todo ello sin obviar que, al no existir un órgano central de propaganda, cada uno de los emisores a analizar se constituye como productor de propaganda independiente, lo que hace posible la existencia de diferencias y antagonismos entre los distintos mensajes propagandísticos difundidos en el mismo período.

## **2. Desarrollo**

Para dar respuesta a las diferentes cuestiones planteadas y alcanzar los objetivos propuestos con la investigación, se ha desarrollado un esquema que contempla los siguientes puntos o bloques de análisis: identificación del propagandista; contextualización del mensaje; soporte y difusión de la pieza; audiencia objetivo; temas de la propaganda (principal y secundarios); tono del mensaje; contenido, ideología y propósito del mensaje; estrategias y técnicas empleadas (uso de eslóganes, creación de resonancia, credibilidad de la fuente, líderes de opinión, contacto cara a cara, normas del grupo, recompensa y castigo, monopolio de la fuente de información, símbolos visuales de poder, uso del lenguaje, música como propaganda, excitación de las emociones); y categorías del análisis ideológico (glorificación de la nación, autoridad, comparación, consenso, contraposiciones, descripción de los actores, descripción de la situación, dramatización, generalización, hipérbole, historia como lección, metáfora, polarización/categorización Nosotros-Ellos, presentación negativa de los demás/presentación positiva propia, victimismo).

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

### **2.1 Identificación del propagandista**

El objetivo principal de este punto es obtener la mayor información posible acerca del emisor de la pieza. Por ello, lo primero que nos interesa saber es si podemos identificarlo con nombres y apellidos, algo que será sencillo en el caso de los textos de corte religioso o de los discursos políticos y/o militares (normalmente aparecen firmados por el autor), pero que puede entrañar cierta dificultad en el caso de las piezas que corresponden al área de la prensa por la tendencia a hacer uso de seudónimos. En los casos en los que los textos aparezcan firmados por un alias, deberemos recurrir a trabajos previos sobre la prensa sureña (Andrews, 1970; McNeely, Tuyl y Schulte, 2010) en los que se ha llevado a cabo una labor de descifrado de los nombres que se ocultan tras los seudónimos.

Posteriormente, tendremos que preguntarnos a cuál de los tres bloques de poder establecidos previamente pertenece el propagandista y cuál es su rango o posición dentro del mismo, ya que será importante para determinar si nos encontramos ante un líder de opinión y/o ante un modelo para la sociedad, en cuyo caso la capacidad de influencia de sus palabras será mucho mayor.

Finalmente, interesa conocer también su procedencia (de qué Estado es originario y si procede de un entorno rural o urbano) y su posicionamiento respecto a la causa independentista del Sur, tanto antes de la guerra, como durante el conflicto.

Para obtener todos estos datos, más que la pieza en sí, deberemos tener muy presente la literatura previa sobre el período de análisis, tanto la relativa al transcurso de los acontecimientos (Coulter, 1950; McPherson, 1988; Thomas, 2011) como los reportes biográficos del propagandista en cuestión, ya que será de ella de dónde obtendremos la información que buscamos.

### **2.2 Contextualización del mensaje**

Para poder entender la dimensión y alcance del mensaje, resulta importante saber en qué momento se produce su difusión (fecha), cuál fue el acontecimiento más importante en el momento de la emisión de la pieza y cuál era el estado de ánimo predominante entre el público (para poder valorar su receptividad).

De cara a completar este punto, sería interesante contar con una cronología que recoja los acontecimientos más importantes del período de análisis, tanto en Estados Unidos como en el resto de América y en Europa.

### **2.3 Soporte y difusión**

Dentro de este apartado, la atención se centra en cómo se transmite la información al público, cómo se difunde el mensaje para que llegue a los receptores y qué medio

## **Investigar la Comunicación hoy**

### **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

emplea el propagandista con este fin (panfletillo, discurso oral, proclama en un periódico, etc.). Asimismo, resulta interesante conocer si contó para su difusión con soportes adicionales (un discurso oral reproducido en varios medios; un sermón difundido en forma de *tract* y posteriormente publicado en prensa) y, en menor medida, si el propagandista ejerce algún tipo de control sobre el medio de difusión, como es el caso de los editores de periódicos.

#### **2.4 Audiencia objetivo**

De cara a poder valorar la efectividad del mensaje, resulta igualmente importante determinar a quién se dirige, si a una audiencia general o específica, si a la totalidad de los habitantes de la Confederación o a los miembros de una comunidad concreta, si al conjunto de los creyentes (cristianos) o solo a los seguidores de una determinada denominación religiosa, etc.

Será también útil si podemos dilucidar cuáles son los valores, creencias, actitudes y patrones de comportamiento que predominan entre la audiencia objetivo y si el propagandista los utiliza para establecer familiaridad con ella (hace uso de incidentes locales; comparte intereses, esperanzas, odios, temores, etc.), ya que en caso afirmativo la influencia del mensaje será mayor que en caso negativo.

#### **2.5 Temas de la propaganda**

Identificaremos el tema principal de la pieza (demonización del enemigo, exaltación de la causa, petición de ayuda para los soldados, etc.) y hasta tres temas secundarios, de cara a poder determinar cuáles fueron los temas más empleados tanto en general como en cada momento concreto.

#### **2.6 Tono del mensaje**

En este apartado valoraremos si predomina un tono positivo o negativo y señalaremos si se incluyen críticas o alabanzas dirigidas a algo o alguien, en cuyo caso indicaremos de qué o quién se trata.

#### **2.7 Contenido, ideología y propósito del mensaje**

A la hora de abordar este punto son varias las cuestiones a las que debemos dar respuesta atendiendo al contenido del texto. En este sentido, lo primero que hay que plantearse es cuál es la ideología dominante (si presenta rasgos característicos del denominado “nacionalismo confederado”) y cuál es el propósito que persigue el propagandista con el mensaje, así como si este se expresa explícitamente o si, por el contrario, se encuentra implícito en el texto.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Una vez resuelto esto, lo siguiente que tenemos que buscar es si el emisor plantea metas y objetivos, si persigue algún tipo de afiliación por parte de los receptores, si establece o reafirma unas normas de comportamiento (pretende servir como código de conducta o reforzar un código existente) y si promociona algún tipo de creencia, valor, actitud o comportamiento e identificarlos.

Asimismo, corresponde a este apartado llevar a cabo una valoración de si nos encontramos ante un caso de propaganda de agitación o si se trata de un ejemplo de propaganda de integración.

Finalmente, atendiendo a la información que hemos ido recabando en los seis puntos anteriores, debemos cuestionarnos si en la pieza se está ocultando deliberadamente información a los receptores y, en caso afirmativo, señalar qué es eso que el propagandista conoce y no comparte con la audiencia.

### **2.8 Estrategias y técnicas empleadas**

La mayor parte del contenido de este punto está extraído y sintetizado del esquema de análisis de propaganda propuesto por Jowett y O'Donnell (1999: 279-298), principalmente de los puntos "*media utilization techniques*" y "*special techniques to maximize effect*":

- Uso de eslóganes, himnos musicales y canciones patrióticas: de memorización sencilla gracias a la repetición continua, permiten convertir a los receptores en transmisores del mensaje propagandístico, ya que una vez interiorizada la letra se tiende a reproducir de forma inconsciente. En este sentido, la música puede ser utilizada como técnica propagandística efectiva porque combina sonido y lenguaje y porque toca las emociones con facilidad, sugiere asociaciones y experiencias pasadas e invita a cantar y abrazar la ideología promovida por la letra.
- Creación de resonancia: en este apartado debemos plantearnos si el mensaje está en línea con opiniones, creencias y disposiciones ya existentes, si hace uso de creencias para crear creencias y si presenta enlaces a valores, dogmas, actitudes y patrones de comportamiento basados en la audiencia objetivo.
- Credibilidad de la fuente: será mayor si se trata de una figura de autoridad o de una opinión experta, si cuenta con la aceptación del público y si la audiencia tiene una percepción positiva del emisor.
- Líderes de opinión: si el emisor es un líder de opinión (o hace ver que cuenta con el respaldo de los que lo son) su capacidad de influencia sobre la audiencia será mayor que si no lo es.
- Contacto cara a cara: se trata de constatar si la institución propagandística proporciona localizaciones a las que acudir en busca de información (por ejemplo, las oficinas de los periódicos).
- Las normas de grupo: son creencias, valores y comportamientos derivados de la afiliación a grupos. En este sentido, lo que debemos plantearnos es si el propagandista hace uso de estas creencias, valores y comportamientos

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

compartidos con la intención de crear lo que podría denominarse “instinto de rebaño” e identificar a qué valores hace referencia (compromiso, fidelidad, lealtad, solidaridad, disciplina, justicia, igualdad...).

- Recompensa y castigo: dado que una forma de conseguir que la gente acepte una idea públicamente es mediante un sistema de recompensas y castigos, conviene preguntarse si el propagandista establece dicho mecanismo para quienes sigan y quienes desobedezcan el mensaje.
- Monopolio de la fuente de información: cuando una fuente de información es un monopolio y el mensaje es consistente y repetitivo, es poco probable que la gente desafíe el contenido del mensaje.
- Símbolos visuales de poder: referencias a elementos visuales tales como la moneda, el sello, la bandera, edificaciones, etc.
- Uso del lenguaje: interesa fundamentalmente si se hace uso de un lenguaje asociado con figuras de autoridad, si se produce una manipulación de símbolos, si se puede identificar una deificación de la causa o, por el contrario, una satanización de los oponentes.
- Exaltación de las emociones: la efectividad del mensaje será mayor si apela a los sentimientos de los receptores y consigue provocar en ellos una reacción de carácter emotivo.

### **2.9 Categorías del análisis ideológico**

Para este apartado, hemos seleccionado entre las categorías del análisis ideológico propuestas por Van Dijk (2003: 96-126) aquellas que hemos considerado que tendrán una presencia más significativa dentro de la propaganda confederada (basándonos en los resultados del Trabajo Fin de Máster realizado como paso previo a la tesis doctoral). Aunque aquí se presentan diferenciadas, en el cuerpo del trabajo habrá algunas categorías que se tratarán de forma conjunta por la dificultad que entraña establecer dónde termina una y dónde comienza otra, como podría ser el caso de dramatización y victimismo.

- Glorificación de la nación (significado): referencias al propio país, sus principios, la historia y las tradiciones.
- Autoridad (argumentación): hacer referencia a autoridades (expertos, líderes morales, etc.) para apoyar la argumentación. Aparece vinculada a la noción de prestigio (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 466-486).
- Comparación (significado, argumentación): comparar a los miembros de dentro con los de fuera del grupo.
- Consenso (estrategia política): prevalecen la unificación de los miembros del grupo, la cohesión y la solidaridad contra Ellos. Al enfrentarse a una amenaza, el país debería “unirse” y las decisiones y la legislación no deberían defenderse desde bandos distintos (Van Dijk, 2003: 102).
- Contraposiciones (significado, argumentación): la fórmula estándar cuando se rebate la cuestión es “¿Qué pasaría si...?”. Permite demostrar consecuencias absurdas cuando se está considerando una alternativa. Asimismo, como advertencia o consejo, es relevante en el debate político para demostrar qué



## **Investigar la Comunicación hoy**

### **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

pasaría si no se tomaran las medidas oportunas (Van Dijk, 2003: 102). Coincide con lo que Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) denominan lugar de lo irreparable (si no haces A, sucederá B y B no tiene solución posible).

- Descripción de los actores (significado): se presenta a los actores como miembros de grupos o como individuos, por el nombre o por el apellido, por su función específica o general, según sus acciones o atributos, por la posición o la relación que tienen respecto a otras personas... (Van Dijk, 2003: 103). Si un individuo del grupo se convierte en un símbolo se le dará más importancia a su comportamiento porque será más representativo que el de todos los demás miembros del grupo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 512). Del mismo modo, cuando alguien aparece descrito en términos negativos, funcionará como antimodelo, de forma que se rechazará todo lo que hace aun cuando sea bueno.
- Descripción de la situación (significado): descripción de las acciones, experiencias y otras situaciones.
- Dramatización (retórica): exagerar los hechos a favor de uno mismo, catastrofizar.
- Generalización (significado, argumentación): presentación de hechos o acciones de manera general y abstracta para ampliar el alcance de la afirmación, de modo que el ejemplo no parezca una excepción (Van Dijk, 2003: 112).
- Hipérbole (retórica): exageración.
- Historia como lección (tópico): demostrar que la situación presente puede compararse con unos hechos anteriores de la historia. Esta comparaciones se generalizan al máximo en el tópico “las lecciones de la historia” / “la historia demuestra que...” (Van Dijk, 2003: 114).
- Metáfora (retórica): aplicar una palabra o expresión a un concepto para sugerir una comparación, potenciando un significado figurado.
- Polarización, categorización Nosotros-Ellos (significado): división categórica de la gente en miembros del grupo (Nosotros) y excluidos (Ellos). La polarización también hace referencia a las subcategorías “bueno” y “malo”, así como a lo “concreto” (lo que es acorde a los intereses de los miembros del grupo) y a lo “abstracto” (el resto).
- Presentación negativa de los demás / Presentación positiva propia (estrategia macrosemántica): esta estrategia consiste, como señalan Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), en maximizar los aspectos positivos propios y los negativos ajenos y en minimizar los rasgos negativos propios y los positivos de los otros.
- Victimismo (significado): los miembros del grupo se dibujan como víctimas de la amenaza de los Otros.

### **3. Conclusiones**

Una vez finalizado el planteamiento metodológico y tras haberlo puesto en práctica en el desarrollo de la investigación para la que ha sido diseñado, entendemos que el esquema de análisis expuesto es el más adecuado de cara a la consecución de los objetivos propuestos.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

En este sentido, la propuesta en diez pasos de Jowett y O'Donnell, aunque útil como inspiración y como base para alguno de los apartados, no nos sirve como modelo tal y como la presentan los autores porque resulta demasiado encorsetada y presenta cuestiones a las que difícilmente podremos dar respuesta mediante el análisis de una producción propagandística como la que aquí nos ocupa (los aspectos relativos, por ejemplo, a la estructura de la organización propagandística quedarían sin resolver).

Por otra parte, la incorporación de algunas de las propuestas de Van Dijk (que ya llevamos a cabo en el desarrollo del trabajo final de máster) se ha demostrado apropiada para determinar los recursos ideológicos que hizo servir la propaganda pro confederada y para clasificar los ejemplos que vayamos recogiendo.

Asimismo, podemos destacar de nuestra propuesta que, si se aplica correctamente y se da respuesta a la mayor parte de las cuestiones que engloban los nueve apartados anteriormente descritos, permite extraer de cada documento el máximo de información, ya que no se limita exclusivamente al contenido del texto, sino que también tiene en cuenta elementos externos como puede ser el *background* ideológico del autor o el contexto de difusión del mensaje. En esta línea, de cada pieza con la que trabajemos podremos conocer, como mínimo, las siguientes cuestiones:

- Autor
- Tipo de documento
- Medio
- Fecha
- Esfera de opinión
- Procedencia del autor
- Posicionamiento respecto a la causa del emisor
- Acontecimiento más importante acaecido en el momento de la difusión
- Soporte(s) de difusión
- Audiencia objetivo
- Tema principal
- Tono predominante
- Ideología predominante
- Propósito del mensaje
- Estrategias empleadas
- Categorías del análisis ideológico utilizadas

Del mismo modo, nos encontramos ante un esquema flexible, que nos permite introducir modificaciones en función de las necesidades que vayan surgiendo a medida que avance la investigación, añadiendo o suprimiendo cuestiones para adecuarlo a la consecución de los objetivos planteados (no tiene sentido, por ejemplo, mantener una pregunta que observamos que queda sistemáticamente sin respuesta). Además, puede destacarse también como ventaja que se trata de un modelo que tiene en cuenta las características concretas de la propaganda que queremos analizar y otorga a cada pieza un valor independiente.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Por otra parte, los datos extraídos mediante el esquema de análisis –y debidamente trasladados a las correspondientes bases de datos– facilitarán el trabajo posterior y la obtención de conclusiones. En este sentido, prestando atención a la información recogida de las diferentes piezas que analicemos, podremos determinar si puede hablarse o no de un discurso propagandístico pro confederado más o menos uniforme, cómo funcionó la propaganda favorable a la causa independentista de la Confederación, a qué cuestiones apeló, cómo se expresó el mensaje propagandístico, de qué manera contribuyó a dar forma y a dotar de significado a la ideología confederada, qué esfera de poder mantuvo un discurso más lineal, qué temas predominaron, cuál fue la evolución del mensaje propagandístico a lo largo del período de análisis, cómo reflejó la propaganda los hechos que se iban sucediendo en cada momento, cómo se influyeron entre sí –si lo hicieron– los distintos propagandistas, cuáles fueron los recursos y estrategias más empleados, qué valores y actitudes promovió la propaganda, qué ideas y/o argumentos tuvieron mayor transversalidad, cuáles fueron los soportes preferidos por los propagandistas a la hora de difundir sus mensajes o cuál fue la audiencia objetivo, pudiendo además especificar en cada caso si hablamos en general o en función del momento de difusión, de la esfera de poder del propagandista, de la región de procedencia del autor de la pieza, etc.

Por todo ello, salvo las pertinentes modificaciones que en el transcurso de la investigación podamos ir haciendo en el esquema, este es el modelo de análisis que consideramos más idóneo de cara al trabajo que queremos realizar con la producción propagandística pro confederada.

#### **4. Bibliografía y referencias metodológicas**

ANDREWS, Cutler J. (1970). *The South reports the Civil War*. Princeton: Princeton University Press.

COULTER, E. Merton (1950). *The Confederate States of America, 1861-1865*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.

DIJK, Teun A. van (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinar*. Barcelona: Ariel.

HOLSTI, Ole (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Boston: Addison Wesley Publishing Company.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria (1999). *Propaganda and Persuasion*. Londres: Sage.

MCNEELY, Patricia G.; TUYLL, Debra Reddin van; SCHULTE, Henry H. (eds.) (2010). *Knights of the Quill: Confederate Correspondents and their Civil War Reporting*. West Lafayette: Purdue University Press.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

McPHERSON, James M. (1988). *The Battle Cry of Freedom. The Civil War Era*. Nova York: Oxford University Press

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

PORTA, Luis; SILVA, Miriam (2003): La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. En: Investigación Cualitativa & Nvivo, Octubre de 2003. <http://www.investigacioncualitativa.es/Paginas/Articulos/investigacioncualitativa/PortaSilva.pdf>. Extraído 12 abril 2011.

THOMAS, Emory M. (2011). *The Confederate Nation 1861-1865*. Nova York: Harper Perennial

**METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF CONFEDERATE  
PROPAGANDA**

María Galán García  
Universidad de Valencia  
[maria.galan@uv.es](mailto:maria.galan@uv.es)

**Abstract**

The methodological proposal presented here aims to analyze pro Confederate propaganda produced and disseminated from November 6, 1860 to April 9, 1865 in the territory of the Confederate States of America (1861-1865). Taking as a reference the ten-step model formulated by Jowett y O'Donnell (1999) for the analysis of propaganda campaigns, together with some proposals of Van Dijk (2003) and Perelman and Olbrechts-Tyteca (1989), the result is a scheme composed of nine different sections and focused in the analysis of individual pieces that takes into account the characteristics of a propaganda production as the Confederate one, lacking a central organization and structured around different spheres of power. The application of this model of analysis, which allows to extract the maximum possible information from each document, will facilitate subsequent work and the obtainment of conclusions regarding the operation of Confederate propaganda, articulation and development of propaganda message in the context of analysis, the most employed resources and strategies, values and attitudes promoted or predominant topics, among other issues of interest.

**Key words:** methodology, analysis, propaganda, Confederate States of America, Confederacy.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**