



Universidad de Sevilla/Facultad de Filología

**Curso FA-22 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN LA SOCIEDAD DE MASAS / PUBLICITY AND PROPAGANDA IN THE SOCIETY OF MASSES (AL)**

(45 horas lectivas)

Prof. Dr. Adrián Huici Módenes (ahuici@us.es)

Prof. Suplente: Dña. Noemí Piñeiro D. (npineiro8@yahoo.es)

**Objetivos**

Aunque la publicidad y la propaganda no son nuevas, no cabe duda de que ha sido el siglo XX el testigo de su explosión y desarrollo, hasta niveles nunca antes sospechados, y todo ello en íntima asociación con el desarrollo no menos espectacular de los medios masivos de comunicación, especialmente el cine, la radio y, por último, la televisión.

En este sentido, consideramos que la tanto la propaganda como la publicidad deben ser entendidas como un tipo especial de comunicación cuya finalidad debe situarse en la esfera de los discursos persuasivos con objetivos tanto económicos como ideológicos.

Aunque, como se ha dicho, el siglo XX y, por lo que estamos viendo, también el XXI, constituyen el marco privilegiado de la publicidad y la propaganda, este curso se inicia con un breve panorama histórico que permitirá a los alumnos situar mejor el tema y su contexto.

A continuación, se estudiarán algunas de las estrategias discursivas más importantes a través de las cuales tanto la publicidad como la propaganda intentan imponer sus objetivos. En este apartado, ocupará un lugar importante el análisis de la utilización que ambas hacen de la metáfora, las formas simbólicas, los mitos y la religión como formas de potenciación de la efectividad de sus discursos.

Finalmente, veremos algunas formas no habituales, o indirectas –y por ello más persuasivas- de propaganda, como son, especialmente, el cine y la literatura, sin desdeñar el cómic y los seriales televisivos.

En definitiva, lo que se pretende, más que la mera acumulación de información y de datos inconexos, es que este curso sirva al alumno como estímulo para la reflexión personal acerca de una cuestión fundamental en la vida del hombre moderno.

**Metodología**

Pretendemos que el alumno no sea un sujeto pasivo, y mucho menos en una asignatura que lo implica totalmente, como persona y como ciudadano. Para estimular la participación, las clases teóricas, expositivas, buscarán siempre su complemento en la práctica, en todas sus formas posibles: intervención en clase, visionado y comentario



## Universidad de Sevilla/Facultad de Filología

de vídeos y películas, lectura de textos ad hoc con sus correspondientes sesiones de comentario y debate, reseñas de otros textos y artículos que se irán indicando.

El material para las clases prácticas comprende (con las variantes que se introduzcan a lo largo del curso si se considera necesario):

Vídeos y películas (completas o fragmentos): *El Gran Dictador* (Ch. Chaplin), *Cabaret* (B.Fosse), *Apocalypse Now* (F.Coppola), *La Lista de Schindler* (S.Spielberg), *El triunfo de la voluntad* (L. Riefenstahl), *Los Santos Inocentes* (M.Camus), *La lengua de las mariposas* (J.L.Cuerda), *El día de la Bestia* (A. de la Iglesia)

Libros: 1984 (G.Orwell), *Fahrenheit 451* (R. Bradbury), *Rebelión en la granja* (G. Orwell), *El cero y el infinito* (A. Koestler), *Sin novedad en el frente* (E.M. Remarque), *Qué me quieres amor* (M.Rivas)

### Temario

1. Definición: el discurso persuasivo en la cultura de masas
2. Propaganda frente a Publicidad: de la política al mercado
3. Desde los orígenes hasta la Modernidad
4. El siglo XIX: las masas cobran protagonismo.
5. El siglo XX: desde la Revolución Rusa a la globalización y el “fin de la historia”.
6. Publicidad: de lo literal a lo simbólico
7. Ideología de la publicidad, ideología en la publicidad
8. Propaganda: ideas, creencias y puntos ciegos
9. Mito, religión y propaganda
10. Otras formas de propaganda: cine, cómic, TV
11. Literatura y propaganda

### Bibliografía

- BALANDIER, G. *El poder en escenas*. Barcelona: Gedisa, 1994.
- CASSIRER, E. *El mito del estado*. México: FCE, 1980.
- CHOMSKY, N. *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Mondadori, 1995.
- DELIBES, M. *Los santos inocentes*. Barcelona: Planeta, 1980.
- DOMENACH, J.M. *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba, 1979.
- DURANDIN, G. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós, 1983.
- FERRER, E. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Madrid: El País/Aguilar, 1992.
- FERRÉS, J. *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós, 1996.
- FINKIELKRAUT, A. *La humanidad perdida*. Barcelona: Anagrama, 1998.
- FROMM, E. *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós, 1980.



## Universidad de Sevilla/Facultad de Filología

- GÓMEZ DE LIAÑO, I. *La mentira social*. Madrid: Tecnos, 1989.
- HARRIS, M. *Vacas, cerdos, guerras y brujas*. Madrid: Alianza, 1987.
- HUICI, A. *“La construcción del villano: mito y política”*. *Así se contó la guerra del Golfo*. Sevilla: Alfar; Canal Sur TV, 1991.
- *“Publicidad política y propaganda”, algunas cuestiones terminológicas”*. *Questiones publicitarias*. Sevilla: MAECEI, 1994.
- *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar, 1996.
- *Cine, literatura y propaganda*. Sevilla: Alfar, 1999.
- JUARISTI, J. *El bucle melancólico*. Madrid: Espasa-Calpe, 1998.
- *El bosque originario*. Madrid: Taurus, 2000.
- LINDHOLM. *Carisma*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- KOESTLER, A. *El cero y el infinito*. Barcelona: Destino, 2004.
- PIZARROSO, A. *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema, 1994.
- POSTMAN, N. *Tecnópolis*. Madrid: Galaxia Gutenberg, 1997.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. *La era de la propaganda*. Barcelona: Paidós, 1994.
- QUALTER, T. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994.
- RAMONET, I. *Un mundo sin rumbo*. Madrid: Debate, 1997.
- *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate, 1998.
- RIVAS, M. *Qué me quieres amor*. Madrid: Alfaguar, 2005.
- REARDON, K. *La persuasión en comunicación*. Barcelona: Paidós, 1991.
- REZLER, A. *Mitos políticos modernos*. México: FCE, 1984.

### Actividades complementarias:

- Visionado de películas
- Visita monumentos y edificios con valor propagandístico (Catedral, Plaza de España, etc).
- Asistencia a concierto y/o espectáculos que tengan un valor especial como vehículo de significados y valores relacionados con la nacionalidad, lo telúrico, etc

### Criterios de evaluación

Dos serán los criterios fundamentales de evaluación. Primero, la realización de dos exámenes escritos. Segundo, a la hora de determinar la calificación final, a lo obtenido en las pruebas escritas, se le sumará lo correspondiente a la participación en clase y los trabajos entregados (reseñas, comentarios, etc).



## Universidad de Sevilla/Facultad de Filología

Las pruebas escritas representan el sesenta por ciento de la calificación final, mientras que el otro cuarenta comprende un veinticinco por ciento por los trabajos prácticos entregados y un quince por la participación en clase.