



**Comunidad
de Madrid**

**PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO PARA LOS MAYORES
Segundo Semestre 2024**



ARTE Y PROPAGANDA:

LA AMBIGÜEDAD DEL ARTE AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD

PROFESOR RESPONSABLE: José Javier Palma Fernández

UAH

RESUMEN:

Un repaso a la relación casi inevitable del Arte al servicio de la publicidad, como medio de propaganda de valores en su menor parte estéticos.

OBJETIVOS:

Este curso se plantea para revisar la relación entre estos dos conceptos, que demostraremos están íntimamente relacionados. Asociar conceptos como el arte y la propaganda puede parecer contradictorio. Sin embargo, la palabra "propaganda" no tuvo siempre las maquiavélicas connotaciones de manipulación que le atribuimos hoy en día. La relación entre arte y política fue siempre estrecha, y los gobernadores vienen utilizando el arte para fortalecer su poder desde los tiempos más remotos. ¿Qué fue el Coliseo de Roma si no un símbolo del poder del Imperio?

PROGRAMA:

1. **Introducción:** Comenzaremos la sesión estableciendo la pregunta de si es posible un arte sin propaganda, establecer las diferentes funciones del arte, entre ellas la legitimación del poder a través del arte. Los orígenes del arte y la propaganda están estrechamente vinculados. Los comienzos de las sociedades jerárquicas conllevaban necesariamente una propaganda que asegurase dicha jerarquía, y estas sociedades encontraron en el arte un eficaz medio para transmitir sus intenciones de poder. El potencial del arte como medio de propaganda se debe, fundamentalmente, a su capacidad de crear imágenes y dirigirse a un plano emocional, lo que facilita una comunicación persuasiva). Esta transmisión de imágenes implica una participación activa del arte en la esfera pública, ya que actúa sobre la conciencia de los espectadores alterando la realidad circundante y modificando los referentes de la imaginación



**Comunidad
de Madrid**

**PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO PARA LOS MAYORES
Segundo Semestre 2024**



colectiva. Dada esta capacidad, las entidades de poder han utilizado sistemáticamente el arte en función de sus intereses, dejando tras de sí un patrimonio artístico-cultural que remite directamente a los valores y a la organización social de cada época; a la estructura misma de las sociedades en las que surgen las obras.

2. **El Arte de la Iglesia:** Veremos en esta sesión que existen ordenamientos sintácticos similares en las composiciones publicitarias y las manifestaciones artísticas sacras, ya que estas obras describen y representan lo intangible en manifestaciones tangibles para los creyentes. Analizaremos las funciones semióticas dominantes en las obras, el ordenamiento de elementos figurantes, arquetipos y técnicas.

3. **El arte en favor de los Austrias:** Trataremos en esta sesión de como el poder político se hizo uso del arte como herramienta de propaganda y reafirmación frente a sus súbditos y aliados, pero también ante sus enemigos.

“El arte estaba al servicio del poder”, en este sentido fue en los retratos donde esto quedó de manifiesto, fundamentado en la austeridad, solemnidad y clásica sobriedad de herencia germana. El objetivo no era la representación fidedigna sino la construcción de un ideal simbólico.

Esta lección la aprenderemos con obras de Tiziano, Antonio Moro, Sánchez Coello y por supuesto Velázquez.

4. **Publicidad y Arte durante los siglos XIX y XX.** La propaganda de fines del XIX nace de las innovaciones en la impresión y de las nuevas necesidades de la sociedad industrial y política, y se relaciona con arte gracias a la capacidad más inspiradora para el artista. Un arte y un saber anejos a este fenómeno fueron necesarios para este auge del cartelismo que duró hasta la mitad del XX. En este destacaron pintores, fotógrafos, innovadores.

También la intrínseca relación entre arte/guerra, trabajando de la mano de Picasso y Miró.



**Comunidad
de Madrid**

**PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO PARA LOS MAYORES
Segundo Semestre 2024**



5. **Evolución y Trascendencia:** En esta sesión, trabajaremos con los estudiantes la evolución de las formas artísticas en lo que llevamos de siglo XXI, y de forma crítica, trabajaremos en grupos cual va a ser la nueva función del arte en el futuro, analizando las nuevas formas de expresión.

N.º HORAS LECTIVAS: 10

FORMATO: PRESENCIAL

FECHAS DE IMPARTICIÓN: 17, 24 y 31 de octubre, 7 y 14 de noviembre de 2024

HORARIO: jueves, de 17 a 19 h.

LUGAR: aula por determinar en el Campus de la UAH - centro histórico Alcalá de Henares