

Título: PUBLICIDAD Y MORAL. EL PAPEL DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA CONSTRUCCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL RÉGIMEN DE FRANCO

Nombre: Muñoz Sastre, Daniel

Universidad: Universidad de Valladolid

Departamento: Historia moderna, contemporánea y de américa, periodismo y comunicación audiovisual y publicidad

Fecha de lectura: 24/02/2015

Programa de doctorado: Análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y del conocimiento (A-10)

Dirección:

> **Director:** Maria Isabel Martín Requero

Tribunal:

> **presidente:** Francisco García García

> **secretario:** ANA BELÉN SEBASTIÁN MORILLAS

> **vocal:** VICTORIA TUR VIÑES

> **vocal:** Raúl Eguizábal Maza

> **vocal:** Francisco Egaña Casariegos

Descriptores:

> HISTORIA

> ETICA

> PUBLICIDAD

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

Localización: BIBLIOTECA UNIVERSITARIA REINA SOFÍA

Resumen: La Dictadura del General Francisco Franco Bahamonde (1939-1975) es uno de los periodos más extensos de la historia de España y también de los más controvertidos. Numerosos han sido los estudios realizados desde casi poco después de su instauración tras la Guerra Civil (1936-1939) hasta nuestros días. Investigadores, tanto nacionales como internacionales, han realizado a lo largo de este tiempo grandes aportaciones que han permitido conocer los entresijos del sistema político que dirigió los destinos de España durante casi cuatro décadas.

La presente tesis doctoral pretende aunar el estudio del franquismo desde el ámbito histórico, social, político, filosófico-moral, jurídico y publicitario para dibujar la evolución de la moralidad en la dictadura de Franco y conocer el uso de la producción publicitaria como instrumento moralizador. De esta manera, y tomando la publicidad como documento histórico de gran valía, se busca revelar el valor de la publicidad como elemento

transformador de la sociedad.

Con esta tesis doctoral también se busca definir los principios morales y los valores sociales que sirvieron de armazón ideológico al régimen de Franco proporcionándole el sustento moral para justificar y legitimizar sus actuaciones ante el propio aparato gubernamental, ante la sociedad española y ante la comunidad internacional.

Otros objetivos planteados son el estudio de la publicidad como transmisora de ideología y configuradora de valores sociales así como el conocimiento de la legislación que, de una u otra manera, se aplicó a la práctica publicitaria teniendo presente el papel de la censura en dicha actividad y el condicionante que supuso en su elaboración.

Por último, se pretende medir la capacidad de la publicidad como elemento transformador del orden social dentro de un momento y contexto determinados y conocer cómo evoluciona el contenido de los mensajes publicitarios a lo largo de la dictadura en relación con el adoctrinamiento, tanto político como religioso, y la transmisión de valores.