

# Diploma d'Especialista Universitari en Mitologia i Simbologia

## Simbologia en l'esfera social, política, econòmica

- **Titulació:** Diploma d'Especialista Universitari en Mitologia i Simbologia
- **Modalitat:** Iscreb Virtual
- **Semestre:** 2n semestre (febr.-abr.) | **ECTS:** 3
- **Àrea:** | **Període lectiu:**
- **Professorat:** [Dr. Josep Rom](#) | [Dr. Albert Moya i Ruiz](#) | **Llengua:**

### Justificació

Professor Assistant: **Dr. Albert Moya**

#### 1. Simbologia i política

Les diferents formes de poder i d'exercici de la política, han trobat en els símbols un element clau de legitimació, de congregació i de control. En l'àmbit polític, els símbols han estat sempre un potent referent per a generar identitat i sentiment de pertinença comuna a l'entorn d'una ideologia, d'un líder, d'un Estat, d'una comunitat nacional, d'un esdeveniment de transformació sociopolítica -una revolta, una revolució-, o simplement per a generar simpatia i adhesió entre els súbdits, els ciutadans o els membres-militants d'una organització, d'una causa o d'una força política. És pertinent, doncs, en un curs com aquest, posar atenció i analitzar quines han estat les formes de generació i ús dels símbols en l'esfera política i en l'exercici del poder polític.

#### 2. El mite de les marques

Al món de les empreses la història real és tan important com la història mítica. Apple no va néixer en el garatge de Steve Jobs, però el mite perviu i la marca no pretén modificar-ho. Les marques necessiten un mite fundacional atractiu tant com els reis del passat una genealogia que els enllaci amb els orígens de la pàtria -August va encarregar a Virgili escriure L'Eneida per enllaçar els orígens de Roma amb la ciutat de Troia. Com Roma, les marques volen un mite El mite ajuda a les marques a reforçar un perfil emocional i misteriós, una història que permet a l'usuari especular i imaginar les vivències de la marca com un ésser viu, com a personalitat i reptes, com els propis usuaris. Kevin Roberts, el pare de la teoria de gestió de marques coneguda com "Lovemarks" diu que "el que mou als éssers humans és l'emoció, no la raó". L'amor a les marques es projecta fins i tot en algunes marques que mai podrem comprar, com Rolex o Ferrari o a marques que no són productes, com Star Wars o el FC Barcelona. Les marques són expressions simbòliques de la societat de consum, perquè fins i tot el capitalisme d'expressa mitjançant símbols.

# Requisits i orientacions prèvies

## Competències i Objectius

### 1. Simbologia i política

El curs vol oferir una panoràmica general de la importància i l'evolució del desenvolupament simbòlic en les formes de legitimació política a occident. A partir dels cerimonials, rituals i protocols, però també a través de l'arquitectura, l'art o els mitjans de comunicació, els diferents sistemes polítics i de govern han representat simbòlicament els seus objectius i han volgut preservar la seva estabilitat al llarg del temps. L'objectiu principal d'aquesta assignatura és comprendre el significat i la intencionalitat de la representació simbòlica i cultural del poder i de la política al llarg del temps.

### 2. El mite de les marques

- Conèixer l'evolució històrica de les marques. De la identificació de productes a la creació d'identitats.
- Analitzar les tècniques de creació dels relats de les marques.
- Veure la influència de la ficció en la simbologia publicitària.
- Desenvolupar el relat simbòlic d'una marca

## Continguts

### 1. Simbologia i política

- Escenificació del poder i dominació política.
- Simbologia i poder: monarquia, república, imperi.
- Simbologia i legitimació política en dictadures, totalitarismes i democràcies.
- Rituals i arquitectures del poder.
- Sobirania, construcció nacional i llenguatge simbòlic.
- Hard power i soft power: dimensió simbòlica.
- Legitimació simbòlica del poder polític i mitjans de comunicació.

### 2. El mite de les marques

- Les estratègies del màrqueting i la publicitat per construir marques.
- Dels productes tangibles a les marques metafísiques. La importància del posicionament mental i la reputació.
- El llenguatge simbòlic de la publicitat. El regne de la retòrica.
- El relat mític de les marques. □ Les tècniques de creació del discurs de les marques. De la USP a les Lovemarks.
- Taller de tècniques de storytelling per a la creació del relat de les marques.

## Bibliografia

- B. ANDERSON, Comunitats imaginades, Barcelona: Afers 2005.
- P. BOURDIEU, El camp polític, Barcelona: Gedisa 2017.
- E. CASSIRER, El mito del Estado moderno, México: FCE 2004.

- W. T. CAVANAUGH, La imaginación teo-política, Granada: Nuevo Inicio 2007.
- B. CHUL-HAN, Psicopolítica, Barcelona: Herder 2014.
- Ll. DUCH, Religión y política, Barcelona: Fragmenta 2014.
- M. FOUCAULT, El poder, una bestia magnífica, Madrid: Siglo XXI 2012.
- N. MAQUIAVELO, El Príncipe, Barcelona: Edicions 62 2009.
- Platón, La República, Madrid: Alianza Editorial 2005.
- C. SCHMITT, Catolicismo romano y forma política, Madrid: Tecnos 2011.
- T. TODOROV, El miedo a los bárbaros, Barcelona: Galaxia Gutenberg 2016.
- M. WEBER, El político y el científico, Madrid: Alianza Editorial 2012.