



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
PLAN DE TRABAJO ACADÉMICO
Semestre
2021-1



| DATOS DEL PROFESOR | | | |
|--|--------------|---|-----------|
| Nombre de la profesora: Liliana Andrea Sánchez Islas | | Correo electrónico de contacto: andreasi@politicas.unam.mx | |
| Centro de adscripción: Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación | | | |
| DATOS CURRICULARES DE LA ASIGNATURA | | | |
| Nombre de la asignatura: Análisis publicitario | | Semestre: 5 | |
| Carrera en que se imparte: Ciencias de la Comunicación | | Clave: 2510 | |
| Horas totales: 64 | Prácticas: 0 | Teóricas: 64 | Créditos: |
| OBJETIVO GENERAL: | | | |
| | | | |

| METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE | |
|---|--|
| Estrategias | Aprendizaje por proyectos (X) Aprendizaje por investigación () Aprendizaje por discusión o debate (X) Aprendizaje basado en problemas () |
| Recursos didácticos | Aula Moodle Edmodo/Grupo Facebook Dropbox |
| Técnicas | Grupales (lluvias de ideas, mesas redondas, foros, panel etc.) (X) Individuales (lecturas dirigidas, ensayos, controles de lectura etc.) (X) Magistrales (conferencias, invitados especialistas, etc.) (X) |

UNIDAD 1
1.- La imagen fija

Objetivo de la unidad:

| Semana | Contenidos temáticos | Lecturas | Actividades de aprendizaje |
|---------------------------|--|---|--|
| 1 (21-25/09) | 1.1 El punto y la línea 1.2 Figura y fondo 1.3 Las leyes de la percepción visual | Dondis, D. A. Dondis, <i>La sintaxis de la imagen</i> , México: G. Gili, 1998, 211 p. Hernando Cuadrado, Luis Alberto. <i>Análisis semiótico del mensaje publicitario</i> . En: Semiótica y modernidad, Semiótica y modernidad. Actas del V Congreso internacional de la Asociación Española de Semiótica (A Coruña, 1992), José M. Paz Gago, José Angel Fernández Roca, Carlos J. Gómez Blanco (eds.). A Coruña: Universidade. Servizo de publicacións, 1994, vol. II: 513-523. | Revisión del tema por videconferencia Actividad en grupo en forma colaborativa-Google Drive |
| 2 (28/09-02/10) | 1.4 El uso del color 1.5 Connotación y denotación | Barthes, Roland. <i>Lo obvio y lo obtuso : Imágenes, gestos, voces</i> . Barcelona; México: Paidós, 1986, 380 p. | Revisión del tema por videconferencia Actividad en aula virtual |

UNIDAD 2
2.- Psicología y publicidad

Objetivo de la unidad:

| Semana | Contenidos temáticos | Lecturas | Actividades de aprendizaje |
|------------------------|---|--|---|
| 3 (05-09/10) | 2.1. El individuo, el grupo y la masa | Mayer, William, <i>Los creadores de imagen</i> , Barcelona: Planeta, 1986, 267 p Packard, Vance Oakley, <i>Las formas ocultas de la propaganda</i> , México, D. F., Hermes: Sudamericana, 1985. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |
| 4 (12-16/10) | 2.2 La familia y los grupos de referencia y pertenencia | Rodríguez García, S. Connotación y persuasión en la imagen publicitaria , <i>Gazeta de Antropología</i> , 24 (2), 2008, p1-20. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en grupo en forma colaborativa-Google Drive |

UNIDAD 3

3.- La vida cotidiana

Objetivo de la unidad:

| Semana | Contenidos temáticos | Lecturas | Actividades de aprendizaje |
|------------------------|---|--|---|
| 5 (19-23/10) | 3.1.- La referencia a la vida cotidiana 3.3.- El imaginario social | García Calderón, Carola Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana <i>Pensar la Publicidad</i> 3(2), 2009, p179-196. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|
| 6 (26-30/10) | 3.4.- Publicidad e ideología. | Páramo, D. El fenómeno de consumo y el consumo en marketing , <i>Convengencia 11(34)</i> , 2004, p.221- 250. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en grupo en forma colaborativa-Google Drive |
| 7 (26-30/10) | Publicidad y género | Cuéllar, Héctor Mendoza. "Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes." <i>Correspondencias & análisis 2</i> (2012): 131-164. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |
| UNIDAD 4 | | | |
| 4.- Publicidad radiofónica | | | |
| Objetivo de la unidad: | | | |
| Semana | Contenidos temáticos | Lecturas | Actividades de aprendizaje |
| 8 (03-06/11) | 4.1.- Formatos de publicidad radiofónica | Treviño Martínez, Rubén, <i>Publicidad: comunicación integral en marketing</i> , México, D.F., McGraw- Hill Interamericana, 2010. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en grupo en forma colaborativa-Google Drive |
| 9 (09-13/11) | 4.2.-Publicidad creativa en radio | Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio, <i>Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico</i> , Pearson Educación, 1999. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |
| UNIDAD 5 | | | |
| 5.- Publicidad audiovisual | | | |
| Objetivo de la unidad: | | | |
| Semana | Contenidos temáticos | Lecturas | Actividades de aprendizaje |
| 10 (17-20/11) | 5.1.- Formatos de publicidad en televisión | Saborit, Jose, <i>La imagen publicitaria en televisión</i> , Madrid: Cátedra, 1988, 181 p. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en grupo en forma colaborativa-Google Drive |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | Ullod, A. Zapping y publicidad , <i>Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad</i> , 3, 2004, p51-57 | |
| 11 (23-27/11) | 5.2.-Product Placement | Luz Fernández, M. Los que "piensan" la publicidad televisiva , <i>Global Media Journal México</i> , (1)2, 2004, p125-134. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |
| UNIDAD 6 6.- Publicidad en Internet | | | |
| Objetivo de la unidad: | | | |
| Semana | Contenidos temáticos | Lecturas | Actividades de aprendizaje |
| 12 (30/11-04/12) | 6.1.-Impacto de la publicidad en internet | Salas Nestares, M. La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido , <i>Icono14</i> , (8) 1, 2009, p75-84. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |
| 13 (07-11/12) | 6.2.-Formatos publicitarios de internet 6.3.-Publicidad en redes sociales | Sánchez Carrero, J.; Contreras Pulido, P. De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0 <i>Icono14</i> , (10) 3, 2012, p62-84. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en grupo en forma colaborativa-Google Drive |
| UNIDAD 7 7.- Análisis publicitario | | | |
| Objetivo de la unidad: | | | |

| Semana | Contenidos temáticos | Lecturas | Actividades de aprendizaje |
|-------------------------|---------------------------------|--|---|
| 14 (04-08/01) | 7.1.- Publicidad y alimentación | García Calderón, Carola. Cómo engordamos, México: UNAM, 2019 | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en grupo en forma colaborativa-Google Drive |
| 15 (11-15/01) | 7.2.- Sexismo y publicidad | Pérez-Ugena y Coromina, A.; Martínez Pastor, E., Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes , <i>Ambitos: Revista internacional de comunicación</i> , 20, 2011, p217-238. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |
| 16 (18-22/01) | 7.3 Product placement | Morton, Cynthia R., and Meredith Friedman. "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior." <i>Journal of Current Issues & Research in Advertising</i> 24.2 (2002): 33-40. | Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual |
| 17 (25-29/01) | Trabajo final | Trabajo final | Asesoría por aula virtual y/o videollamada |

| 10 | |
|--|-------------------|
| Criterios | Porcentaje |
| Participación en las sesiones presenciales y en el grupo virtual | 10% |
| Evaluación de aprendizaje en | 25% |

| | |
|---------------------------|------|
| clase/tareas | |
| Revisión de conocimientos | 40% |
| Trabajo final | 25% |
| TOTAL | 100% |

Bibliografía complementaria

Barthes, Roland. "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, pp. 29-47. Cassigoli, Armando. *Conocimiento, sociedad e ideología*, México: UNAM-FCPyS/ANUIES, 1976. Dupont, Luc, *1001 trucos publicitarios*, México: Lectorum, 2004, 261 p.

Garrido Lora, Manuel, *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Alfar, 1994.

Jodelet, Denise. "La representación social, fenómenos, conceptos, teoría", en Moscovici, S. (ed.) *Psicología social, II Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós, pp. 469-494,1993

León, José Luis. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel

Maletzke, G. *Psicología de la comunicación colectiva*, Quito: Ed. CIESPAL, 1976 Moragas, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península, 1980.

Méndez Garrido, Juan Manuel, *Aprendamos a consumir mensajes: televisión, publicidad, prensa, radio: cuaderno de trabajo*, Huelva: Grupo Comunicar, 2001, 110 p.

Ortiz Gaitan, Julieta, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894- 1939)*, México: UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003, 440 p.

Quintanilla, Ismael. *Psicología del consumidor*, Madrid: Prentice Hall, 2002. Thompson, John B., *Ideología y Cultura Moderna*, México: UAM, 1993.