



LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE LA MATERIA: **ANÁLISIS PUBLICITARIO**

2021-1

MTRA. LILIANA ANDREA SÁNCHEZ ISLAS

Objetivo:

Los mensajes ofrecidos por medio de la publicidad no sólo persiguen la venta, el consumo y conservación de valores, sino además, buscan unificar a los receptores en gustos, actitudes y conductas. Por ello, el objetivo del curso es que el alumno conozca los elementos básicos que componen el mensaje publicitario, desde el aspecto técnico, semiótico, psicológico y social para aplicar estos elementos al análisis de mensajes.

Método de enseñanza-aprendizaje

Se trabaja con diversas estrategias con el objetivo de contemplar los diversos estilos de aprendizaje de los alumnos

- Clase invertida. Modelo pedagógico donde se trasfiere parte del proceso de enseñanza y aprendizaje fuera del aula. Se proporcionará material didáctico para que sea revisado y analizado previo a la clase, de esta forma tendrá un conocimiento previo a la sesión y podrá exponer de una forma más clara y puntual sus dudas.
- Seminario. Trabajo en grupo e intercambio oral de información para llegar a un debate y análisis colectivo de los temas del curso. Se busca consolidar un grupo de aprendizaje activo donde los alumnos investiguen y participen.
- Discusiones guiadas. Cada tema será cubierto mediante la lectura de textos incluidos en la bibliografía básica; las lecturas serán conducidas a partir de guías que servirán también como eje de discusión de la sesión. Durante la misma se analizarán individualmente o en grupos cada uno de los conceptos incluidos y se extraerán conclusiones.

Para promover un aprendizaje significativo se realizarán actividades en clase donde el alumno pondrá en práctica los conocimientos adquiridos al analizar anuncios publicitarios que se encuentre durante sus actividades cotidianas. La intención es lograr un análisis semiótico, psicológico y cultural para obtener una valoración crítica de la técnica publicitaria utilizada.



Se incluyen actividades culturales para constatar la forma en que la publicidad está presente en todos los ámbitos: Literatura, cine, documentales, economía, arte, etc. Finalmente, con la intención de orientar a los alumnos en la adquisición de competencias en el uso de las tecnologías dentro de su ámbito académico, se tendrá comunicación grupal a través de redes sociales y se promoverá el uso de las herramientas de la web 2.0 para la búsqueda de información y trabajo en equipo.

Evaluación:

La evaluación final estará conformada por:

-Participación en las sesiones presenciales y en el grupo virtual	10%
-Evaluación de aprendizaje en clase/tareas	25%
-Revisión de conocimientos	40%
-Trabajo final	25%

Indicaciones importantes

- **Para aprobar el curso se deberá cubrir el 80% de las asistencias.**
- Las participaciones en forma presencial y a través de medios asincrónicos (Facebook y Moodle) se tomarán en cuenta en la evaluación final, es decir, podrán obtener una mejor calificación, en este sentido es de suma importancia.
- No se aceptarán trabajos fuera de tiempo ni a través de otros medios electrónicos. Los trabajos se entregarán en letra Calibri de 11 puntos, interlineado de 1.5, en hojas tamaño carta, pueden ser recicladas o impresas por ambos lados. **Debe de presentar las citas y referencias bibliográficas correspondientes. No se evaluará las actividades sin bibliografía.**
- Para la entrega del trabajo final se realizará un análisis de una campaña publicitaria de un producto que use medios impresos y electrónicos. Se usarán todos los elementos vistos durante el curso. Se acompañará de una reflexión final de una cuartilla evaluando los conocimientos adquiridos durante el curso. Esta carpeta debe estar paginada e incluir una portada, índice y bibliografía.



Temario:

1.- La imagen fija

- 1.1 El punto y la línea
- 1.2 Figura y fondo
- 1.3 Las leyes de la percepción visual
- 1.4 El uso del color
- 1.5 Connotación y denotación

Bibliografía básica:

Andrew Ogilvie, Fabrice Estevé (Productores), Hug Pipper. (Director). [Colores, un universo por descubrir. La fuerza del color](#) [Documental].

Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso : Imágenes, gestos, voces*. Barcelona; México: Paidós, 1986, 380 p.

Dondis, D. A. Dondis, [La sintaxis de la imagen](#), México: G. Gili, 1998, 211 p.

Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico y la imagen*

Hernando Cuadrado, Luis Alberto. [Análisis semiótico del mensaje publicitario](#). 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.

Magarinos de Morentin, J., *El mensaje publicitario*, Buenos Aires: Edicial, 1991, 411 p.

Muela Molina, C., [La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología](#), *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 13, 2008, p10-27.

Sánchez-Franco, Manuel J. [El color en el anuncio publicitario](#). En "La gestión de la diversidad : XIII Congreso Nacional", IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999 / coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, Vol. 1, 1999, ISBN 84-95301-10-5, págs. 429-440

Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*, Barcelona: G. Gili, 1980, 137 p.

2.- Psicología y publicidad



- 2.1. El individuo, el grupo y la masa
- 2.2. La familia y los grupos de referencia y pertenencia
- 2.3. Sueños, fantasías, mitos
- 2.4.- Necesidades, motivación e implicación. La compra por impulso
- 2.5.- Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor

Bibliografía básica

Baptista, M. V.; León, M.del F.; Mora, C. [Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones](#). *Tec Empresarial*, 4(3), 2010, p 9-19.

Mayer, William, *Los creadores de imagen*, Barcelona: Planeta, 1986, 267 p

Packard, Vance Oakley, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, D. F., Hermes: Sudamericana, 1985.

Rodríguez García, S. [Connotación y persuasión en la imagen publicitaria](#), *Gazeta de Antropología*, 24 (2), 2008, p1-20.

Solomon, M., *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall, 2008.

Turkieh, G. (Productor). Serfaty, L. (Director). [Neuromarketing, Citizens Under the Influence?](#) [Documental]. Altomedia. Canal +, 2009.

3.- La vida cotidiana

- 3.1.- La referencia a la vida cotidiana
- 3.2.- Publicidad e ideología.
- 3.3.- Publicidad y género

Bibliografía básica

Arconada Melero, M. [La publicidad en familia](#) *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 10, 1998, p83-95.



Farr, Robert. "Las representaciones sociales", en Moscovici, S. (ed.) *Psicología social, II Pensamiento y vida social*, Barcelona: Paidós, pp. 469-506,1993

Lefebvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid : Alianza, 1972, 254

García Calderón, Carola [Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana](#) *Pensar la Publicidad* 3(2), 2009, p179-196.

O'farrill , C.; Reyes L. A.; Fainchten, L. (Productores), Rubio, O. (Director). (2007). [¿Y tu cuánto cuestas?](#) [Documental]. Kung Films.

Páramo, D. [El fenómeno de consumo y el consumo en marketing](#), *Convengencia* 11(34), 2004, p.221-250.

4.- Publicidad radiofónica

4.1.- Formatos de publicidad radiofónica

4.2.-Publicidad creativa en radio

Bibliografía básica

Rodero Antón, Emma; Alonso González, Carmen María; Fuentes Abad, José Ángel, *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios*, Barcelona, Ariel, 2004.

Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México, D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2010.

Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, 1999.

Hernández Toribio, M. *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona, Octaedro, 2006, 285 p.

Wells, W., *Publicidad principios y práctica*, México, Prestice Hall, 2007.

5.- Publicidad audiovisual

5.1.- Formatos de publicidad en televisión

5.2.-Publicidad crítica

5.4.-Product Placement



5.3.-Advergaming y gamificación

Bibliografía básica

Hellín Ortuño, P.; Pérez Carrillo M. [El contexto de consumo en la publicidad audiovisual](#), *Razón y palabra*, 56.

Lane, R. W.; Whitehill K., K., *Kleppner Publicidad*, México, Pearson, 2005.

Luz Fernández, M. [Los que “piensan” la publicidad televisiva](#), *Global Media Journal México*, (1)2, 2004, p125-134.

Saborit, Jose, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra, 1988, 181 p.

Ullod, A. [Zapping y publicidad](#), *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 3, 2004, p51-57

Wells, W., *Publicidad principios y práctica*, México, Prestice Hall, 2007.

6.- Publicidad en Internet

6.1.-Impacto de la publicidad en internet

6.2.-Formatos publicitarios de internet

6.3.-Publicidad en redes sociales

Bibliografía básica

Caldevilla Domínguez, D. [Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC](#), *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 15, 2010, p35-51.

Romero Calmache, M.; Fanjul Peyró C. [La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line](#), *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34, 2010.

Salas Nestares, M. [La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido](#), *Icono14*, (8) 1, 2009, p75-84.

Sánchez Carrero, J.; Contreras Pulido, P. [De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0](#) *Icono14*, (10) 3, 2012, p62-84.

Wells, W. *Publicidad principios y práctica*, México, Prestice Hall, 2007.



7.- Análisis publicitario

7.1.- Publicidad y consumo de alcohol

7.2.- Publicidad y alimentación

7.3.- Sexismo y publicidad

Bibliografía básica

Carrillo Durán, V. [Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?](#). *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 83, 2003, p30-33.

García Calderón, C. [Representaciones de la mujer en publicidad mexicana](#), I/C *Revista científica de información y comunicación*, 2, 2005, p43-54.

García Reyes, I.; García Fernández, E. [Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual](#), *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9, 2004, p43-64.

González López, A. [La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate](#), *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 7, 2011.

Jiménez Morales, M. [Cuando barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto](#), *Trastornos de la conducta alimentaria*, 3, 2006, p245-263.

Pérez-Salgado, D.; Rivera-Márquez, J. & Ortiz-Hernández, L. [Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?](#). *Salud Pública de México*, 52(2), 2010, p119-126.

Pérez-Ugena y Coromina, A.; Martínez Pastor, E., [Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes](#), *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 20, 2011, p217-238.

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.