

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad o Escuela:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Programa de la Asignatura:** Análisis Publicitario

**Semestre:** Sexto

**CLAVE:** 1602

<b>Eje de Conocimiento:</b> Teórica Analítica		<b>Área por orientación de contenidos:</b> Teorías		
<b>Carácter:</b> Obligatoria	<b>Horas/Semanas/Semestre</b>		<b>Total de Horas al Semestre</b>	<b>Créditos</b>  08
	<b>Teóricas</b> 4	<b>Prácticas</b> 0	64	
<b>Modalidad:</b> curso	<b>Tipo:</b> Teórica			

<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente:</b> Ninguna
<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente:</b> Ninguna
<p><b>Objetivo(s):</b></p> <p>Que el alumno conozca cuáles son los elementos básicos que componen los mensajes publicitarios, desde el aspecto técnico, semiótico, psicológico y social.</p> <p>Aplicar estos elementos al análisis de mensajes.</p> <p>Contar con una metodología para determinar de que manera está manejado un producto o servicio en la publicidad y su relación con aspectos psicológicos, sociales, referenciales, cotidianos e imaginarios.</p>

<b>Unidades</b>	
<b>Número de Horas</b> <b>Unidad 1</b> horas	<b>Unidad 1</b> 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. Dirección, equilibrio, saturación 1.5. El uso del color 1.6. El espacio y el tiempo 1.7. Connotación y denotación
<b>Numero de horas</b> <b>Unidad 2</b> horas	<b>Unidad 2</b> 2. Psicología y publicidad 2.1. Los mecanismos de defensa 2.2. El individuo, el grupo y la masa 2.3. La familia y los grupos de referencia y pertenencia

	<p>2.4. Identificación y diferenciación</p> <p>2.5. Sueños, fantasías, mitos</p> <p>2.6. Mensaje manifiesto y mensaje latente</p> <p>2.7. Manipulación de necesidades</p> <p>2.8. El uso de la sexualidad en la publicidad</p>
<p><b>Número de horas</b> <b>Unidad 3</b> horas</p>	<p><b>Unidad 3</b></p> <p>3. La vida cotidiana</p> <p>3.1. La referencia a la vida cotidiana</p> <p>3.2. La representación social</p> <p>3.3. El imaginario social</p> <p>3.4. La identificación de grupos y clases sociales</p> <p>3.5. La referencia cultural</p> <p>3.6. La confrontación con la realidad</p>
<p><b>Número de horas</b> <b>Unidad 4</b> horas</p>	<p><b>Unidad 4</b></p> <p>4. El análisis de la publicidad radiofónica</p>
<p><b>Número de horas</b> <b>Unidad 5</b> horas</p>	<p><b>Unidad 5</b></p> <p>5. El análisis de la publicidad audiovisual</p>
<p><b>Número de horas</b> <b>Unidad</b> horas</p>	<p><b>Unidad 6</b></p> <p>6. Identificación de perfiles de la publicidad mexicana</p> <p>6.1. Publicidad de:</p> <p>6.1.1. detergentes</p> <p>6.1.2. tabacos</p> <p>6.1.3. cervezas</p> <p>6.1.4. automóviles</p> <p>6.1.5. cosméticos</p> <p>6.1.6. artículos de aseo</p> <p>6.1.7. perfumes</p> <p>6.1.8. alimentos</p> <p>6.1.9. refrescos</p>
<p><b>Total de horas: 64</b></p>	
<p><b>Bibliografía Básica</b></p> <p>Baudrillard. <i>El lenguaje de los objetos</i>.</p> <p>Block de Behar, Lisa. <i>El lenguaje de la publicidad</i>.</p> <p>Delhumeau A. Antonio. <i>El hombre teatral</i></p> <p>Dondis, <i>La sintaxis de la imagen</i>. Gustavo Gili</p> <p>Gauthier, Guy. <i>Initiation a la semilogie de la image</i>.</p> <p>Moragas, Miguel. <i>Semiótica y comunicación de masas</i>. Barcelona. Ed. Península. 1980.</p> <p>Prieto, Daniel. <i>Elementos para el análisis de mensajes</i>. ILCE.</p> <p>Prieto, Daniel. <i>Diseño y vida cotidiana</i>. UAM-A.</p> <p>Saborit, José. <i>Análisis de la publicidad televisiva</i>. Cátedra.</p>	

**Bibliografía Complementaria**

Aronson, Elliot. *El animal social*. Madrid. Ed. Alianza, 1984.

Guinsberg, Enrique. *Control de medios, control del hombre*. México. Ed. Nuevo Mar. 1985.

Maletzke, G. *Psicología de la comunicación colectiva*. Quito. Ed. Ciespal. 1976.

**Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje**

- Exposición oral
- Exposición audiovisual
- Ejercicios dentro del aula
- Ejercicios fuera del aula
- Lecturas obligatorias
- Trabajos de investigación

**Sugerencia para la evaluación de la asignatura:**

- Exámenes parciales
- Exámenes finales
- Trabajos y tareas fuera del aula
- Participación en clase
- Informe de investigación

**Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación