

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Marco Jurídico de la Publicidad

Semestre: Sexto

CLAVE:

Eje de Conocimiento: Teórica Analítica		Áreas por orientación de contenidos Publicidad		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 4	Prácticas 0	64	
Modalidad: curso	Tipo: Teórica			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo(s): Que el alumno conozca la evolución histórica del régimen legal que norma la actividad publicitaria en el marco del desarrollo económico y político de México. Analizar la casuística de los productos y actividades de mayor control. Analizar las nuevas formas publicitarias en México y los aspectos legales que rigen la publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco, de los medicamentos y de los alimentos de bajo aporte nutricional.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 horas	Unidad 1 1. Estado, Medios Masivos de Comunicación y Legislación. 1.1. La Constitución Política, Libertad de Expresión y Derecho a la Información. 1.2. Concepto, Elementos y Organización del Estado. 1.3. Poder y procesos legislativos.
Numero de horas Unidad 2 horas	Unidad 2 2. Legislación Publicitaria y Desarrollo Económico. 2.1. La Publicidad como elemento del ciclo Producción-Distribución-Consumo. 2.2. Los Modelos de Desarrollo Económico, La Reforma del Estado y la Reglamentación Publicitaria.
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. Régimen Jurídico de la Publicidad. 3.1. Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad 1932-1993. 3.2. Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. 3.3. Ley Federal de Protección al Consumidor. 3.4. Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en asignatura de Control Sanitario de la Publicidad. 3.5. Autorregulación: el Código de la Ética Publicitaria y la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC). El Consejo Nacional de Autorregulación (CONAR).
Número de horas Unidad 4	Unidad 4 4. Regulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas y del Tabaco.

horas	4.1. Análisis de casos
Número de horas Unidad 5 horas	Unidad 5 5. Regulación de la Publicidad de Medicamentos y Alimentos de bajo aporte nutricional 5.1. Análisis de Casos
Número de horas Unidad 6 horas	Unidad 6 6. Régimen Internacional de la Publicidad y Nuevas Formas Publicitarias. 6.1. Régimen Internacional de la Publicidad 6.2. Aspectos Legales para la Publicidad Comparativa 6.3. Análisis de casos.
Total de horas: 64	

Bibliografía Básica

Baran, Paul A. y Sweezy, Paul M. *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*. Trad. Arminda Chávez, México, Siglo XXI, 1969.

Basáñez, Miguel. *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*. México, Siglo XXI, 1990.

Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*. México, Nuestro Tiempo, 1993.

Clark, Eric. *La publicidad y su Poder. Las técnicas de Provocación al Consumo*. Trad. Francisco Rodríguez de Lecea. México, Planeta, 1989.

García Calderón, Carola. "El poder de la publicidad en México". Tesis doctoral. UNAM, 1996.

Guinsberg, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Lorenzano, Luis. *La publicidad en México*. México, Quinto Sol, 1986.

Martínez, Gabriel y Fáber, Guillermo. *Desregulación económica (1989-1993)*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994. (Col. Una Visión de la Modernización de México)

Mattelart, Armand. *La publicidad*. Trad. Antonio López Ruiz. Barcelona, Paidós, 1991.

Meyers, William. *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. Trad. Joaquín Adsuar Ortega. México, Planeta, 1988.

Rebolledo, Juan. *La reforma del Estado en México*. México, Fondo de Cultura Económica, 1993. (Col. Una Visión de la Modernización de México).

Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra, 1988.

Secretaría de Gobernación. *Compilación Jurídica de Radiodifusión*. México, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Bibliografía Complementaria

Beltrán, Amalia. "Los XV años del Consumidor" en *Revista del Consumidor*. No. 168, Febrero de 1991.

Garretón, Manuel Antonio y Espinoza, Malva. "¿Reforma del Estado o cambio en la matriz socio-política? El caso chileno" en *Perfiles Latinoamericanos*. Revista de la Sede Académica de México de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Año I, No. 1, diciembre de 1992

Holloway, John. "La reforma del Estado: capital global y Estado Nacional" en *Perfiles Latinoamericanos*. Año I, No. 1, diciembre de 1992.

Islas Luna, Susana. *Legislación mexicana en publicidad: radio y televisión*. Tesis.. México, UNAM, 1995.

Ovalle Pavela, José. "Acciones de grupo: protección para todos" en *Revista del Consumidor*. No. 200, octubre de

1993.

Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje

- Exposición oral
- Ejercicios dentro del aula
- Ejercicios fuera del aula
- Taller
- Lecturas comentadas
- Mesa Redonda
- Trabajos de investigación

Sugerencia para la evaluación de la asignatura:

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

Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación