

## GUÍA DOCENTE 2023-2024

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Técnicas de análisis de mensajes
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Básica
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Segundo
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Dra. Mónica Bonilla del Río
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:monica.bonilla@uneatlantico.es">monica.bonilla@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<p><b>Tema 1. La comunicación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. ¿Qué es comunicación?</li> <li>1.2. Componentes generales de la comunicación.</li> </ul> <p><b>Tema 2.. La comunicación humana.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. ¿Por qué nace la comunicación humana?</li> <li>2.2. ¿Cuándo se produce la comunicación humana?</li> <li>2.3. Axiomas de la comunicación humana.</li> <li>2.4. Niveles de comunicación humana.</li> </ul> <p><b>Tema 3. Comunicación verbal y no verbal.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Comunicación verbal: tipos, lenguaje verbal y funciones del lenguaje verbal.</li> </ul>

3.2. Comunicación no verbal: lenguaje no verbal, tipos de lenguaje no verbal y lenguaje no verbal escrito.

#### **Tema 4. El proceso de comunicación.**

4.1. Los elementos del proceso de comunicación.

4.2. Los modelos de comunicación.

4.3. Problemas en la transmisión del mensaje y en la retroalimentación: el ruido y la redundancia como elemento facilitador /obstáculo.

#### **Tema 5. El mensaje en los medios de comunicación.**

5.1. El tratamiento del mensaje en los medios de comunicación: de la centralidad del contenido a la capacidad de influencia.

5.2. La persuasión: elementos y efectos del proceso persuasivo

5.3. El mensaje publicitario: las 6W del mensaje publicitario.

#### **Tema 6. El análisis de contenido como método cuantitativo para el análisis de la construcción del mensaje y la recepción del mismo por parte del público.**

6.1. Similitudes y diferencias entre el análisis de contenido y el análisis del discurso.

6.2. Definición y características del análisis de contenido

6.3. Modelo general para la construcción del análisis de contenido.

6.4. La medición del contenido: la operacionalización de las unidades de análisis.

6.5. La configuración de la muestra: del muestreo aleatorio simple a las semanas artificiales de análisis.

6.6. La fiabilidad del análisis de contenido.

6.7. El análisis de los datos: de la descripción al estudio de las relaciones.

#### **Tema 7. El análisis del discurso como método cualitativo para el análisis de la construcción del mensaje y la recepción del mismo por parte del público.**

7.1. ¿Qué es el análisis del discurso? Del análisis del texto al análisis del contexto.

7.2. Las fases de la investigación científica en el análisis del discurso como técnica cualitativa.

7.3. El análisis del discurso crítico: la importancia de la ideología.

7.4. Modelo de análisis del discurso crítico: componentes que rodean el discurso y componentes del contenido del discurso.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes tengan:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.
- CG5. Capacidad para emprender iniciativas con autonomía.
- CG6. Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE1. Desarrollar habilidades para el análisis y tratamiento de mensajes a través de los medios de comunicación.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Identificar y aplicar métodos para analizar los elementos estructurales de los mensajes publicitarios de los medios de comunicación.
- Conocer aspectos básicos sobre los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de los mensajes mediáticos con las audiencias.
- Desarrollar destrezas para la aplicación de técnicas de análisis estéticos y de contenido de mensajes de los medios.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas.

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual/ en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	7,5
Actividades de evaluación	Actividades evaluativas	7,5

Asimismo, el primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Desarrollo de un análisis de contenido	35 %
	Desarrollo de un análisis discurso	20 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	40 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 40 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Alcivar-Cuello, M. (2015). Propuesta pragmático discursiva para analizar artículos editoriales: modelo y estrategias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 225-241. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49091](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49091)
- Riffe, D., Lavy, S., Watson, B.R., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Cinta moebio*, (41), 207-224. <http://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Antrophos*, (186), 23-26. <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20del%20discurso.pdf>

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Fernández García, F. (2003). *Así son las cosas. Análisis del discurso informativo en televisión*. Universidad de Jaén.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós
- Kristeva, J. (1999). *El lenguaje, ese desconocido: introducción a la lingüística*. Fundamentos.
- Mariño, V. (2009). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica* (Ponencia). IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Sevilla, España.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook
- Saussure, F. (2009). *Curso de lingüística general*. Losada.

#### **WEBS DE REFERENCIA:**

Se consultan diversos artículos científicos según las necesidades que vayan surgiendo.

#### **OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

No aplica.