

## GUÍA DOCENTE 2025-2026

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Técnicas de análisis del mensaje
<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>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Segundo
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Ángela Ruiz Terán
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:angela.ruiz@uneatlantico.es">angela.ruiz@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> <li>1.3. Axiomas de la comunicación humana.</li> <li>1.4. Tipos de comunicación.</li> </ul> <p><b>Tema 2. Comunicación verbal y no verbal.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Comunicación verbal: tipos, lenguaje verbal y funciones del lenguaje verbal.</li> <li>2.2. Comunicación no verbal: lenguaje no verbal, tipos de lenguaje no verbal y lenguaje no verbal escrito.</li> </ul>

2.3. La semiótica y la relación con la publicidad

**Tema 3. Estudio de la construcción del mensaje entre emisor, receptor y decodificador.**

3.1. Los elementos del proceso de comunicación.

3.2. Influencias del canal, del referente y del destinatario sobre la argumentación.

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

**Tema 4. Tratamiento del mensaje en los medios de comunicación.**

4.1 Aplicación de técnicas y tratamiento del mensaje para los medios de comunicación

4.2 La persuasión: elementos y efectos del proceso persuasivo

4.3. Estudio del medio y el soporte en relación al contenido

4.4 La semiótica y la relación con la publicidad

4.5. Estudio de procesos psicológicos, cognitivos y emocionales en la comunicación y en el consumidor de mensajes publicitarios: las 6W del mensaje publicitario

**Tema 5. El análisis de contenido para el análisis de la construcción del mensaje y la recepción del mismo por parte del público.**

5.1. Evolución histórica del análisis de contenido.

5.2. Definición y características del análisis de contenido

5.3. Naturaleza y variedad de los documentos audio-visuales y textuales en la aplicación del análisis del contenido. Estudio del medio y el soporte

5.4. El análisis de contenido como investigación científica

5.5 Componentes y fases del análisis de contenido

5.6 Modelos, métodos y metodologías

**Tema 6. La técnica de análisis del discurso.**

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

6.2. El análisis del discurso como investigación científica

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

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

6.5. Análisis del discurso informativo en televisión

## 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.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE6. 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 los elementos estructurales de los mensajes en los diversos medios de comunicación.
- Conocer métodos de análisis cualitativo de mensajes visuales y textuales.
- Analizar el mensaje a través del proceso de comunicación en diferentes medios.
- Desarrollar habilidades para el tratamiento de mensajes.

## 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	15
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	45
	Elaboración de trabajos	18
	Trabajo en campus virtual	4,5
Actividades evaluativas	Actividades evaluativas	7,5

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	Trabajos	40 %
	Examen Parcial	20 %
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*, 1(186), 23-26. <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%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.

- Bermúdez, M. (2018). *Análisis del discurso y pensamiento crítico*. Egregius Ediciones
- 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:

No aplica

### OTRAS FUENTES DE CONSULTA

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