

GUÍA DOCENTE

*Pendiente de actualización

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| | |
|---|--|
| ASIGNATURA: | Técnicas de análisis de mensajes |
| PLAN DE ESTUDIOS: | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades |
| CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: | Básica |
| ECTS: | 6 |
| CURSO: | Segundo |
| SEMESTRE: | Segundo |
| IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: | Castellano |
| PROFESORADO: | Patricia Comesaña |
| DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: | patricia.comesana@uneatlantico.es |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| |
|---|
| REQUISITOS PREVIOS: |
| No aplica. |
| CONTENIDOS: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Métodos de análisis del mensaje desde el emisor, receptor y codificadores y decodificadores del proceso comunicativo <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Tipos de comunicación. 1.2. Comunicación verbal 1.3. Comunicación no verbal 1.4. Clasificación de las formas variadas de comunicación 1.5. Estudio de la construcción del mensaje entre emisor, receptor y decodificador. El esquema de la comunicación |

- 1.6. Modelos de comunicación
 - 1.7. Influencias del canal, del referente y del destinatario sobre la argumentación codificador
 - 1.8. Problemas en la información de retorno (ruido, retroalimentación, redundancia).
2. Introducción a los principales métodos de análisis del contenido -visual y escrito-
Elementos estructurales del mensaje.
- 2.1. Introducción al concepto de análisis de contenido. Características, perspectivas y elementos del mensaje
 - 2.2. Naturaleza y variedad de los documentos visuales y textuales en la aplicación del análisis del contenido. Estudio del medio y el soporte
 - 2.3. Análisis de contenido como investigación científica
 - 2.4. Componentes y fases del análisis de contenido
3. Métodos de análisis cualitativo, visual y textual, también desde el punto de vista de la recepción y de sus públicos. Técnicas de análisis de los mensajes a partir del contenido y el discurso.
- 3.1. Perspectiva para el análisis. Evolución
 - 3.2. Modelos, métodos y metodologías
 - 3.3. Fiabilidad del sistema de codificación-categorización
 - 3.4. Programas informáticos para la ayuda en el análisis de contenido
 - 3.5. La técnica de análisis de discurso.
 - 3.6. Análisis del discurso como investigación científica
 - 3.7. Principios que rigen el análisis del discurso
 - 3.8. Técnicas limítrofes
4. Estudio de procesos psicológicos, cognitivos y emocionales en la comunicación y en el consumidor de mensajes publicitarios.
- 4.1. Las 6W del mensaje publicitario
 - 4.2. Elementos en el proceso persuasivo
 - 4.3. Influencias sobre el texto
 - 4.4. Efectos psicológicos y cognitivos de los mensajes en el receptor-consumidor
5. Aplicación de técnicas de análisis y tratamiento del mensaje para los medios de comunicación.
- 5.1. Estudio del medio y el soporte en relación al contenido.
 - 5.2. Aplicación práctica de análisis del mensaje a distintos medios de comunicación y formatos.
 - 5.3. Aplicación práctica de análisis de los mensajes publicitarios. Análisis de la retórica visual.

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.

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

| Actividades formativas | |
|--------------------------|----------------------------------|
| Actividades dirigidas | Clases expositivas |
| | Clases prácticas |
| | Seminarios y talleres |
| Actividades supervisadas | Tutorías (individual / en grupo) |
| Actividades autónomas | Preparación de clases |
| | Estudio personal y lecturas |
| | Elaboración de trabajos |
| | Trabajo en campus virtual |

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 | Examen parcial | 25 % |
| | Tres trabajos individuales/grupales | 30 % |
| | Interés y participación del alumno en la asignatura | 5 % |
| Evaluación final | Examen teórico-práctico | 40 % |

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:

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal

- Bajtin, M. (1985). El problema de los géneros discursivos. En: *Estética de la creación verbal* (pp. 245-290). México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1970). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto corazón.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Madrid: Lumen.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Madrid: Paidós
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Kristeva, J. (1999). El lenguaje, ese desconocido: introducción a la lingüística. Madrid: Fundamentos
- Marías, J. (2016). *Historia de la filosofía*. Madrid: Alianza.
- Rivero, S. (2013). Una mirada sobre el método analógico de la ciencia y su lugar en la lingüística. *Revista de Epistemología y Ciencias Humanas*, Núm. 5, (pp. 201-229).
- Saussure, F. (2009). *Curso de lingüística general*. Madrid: Editorial Losada.
- Verdú, V. (2010). *Entrevista a Umberto Eco*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176814_850215.html

WEBS DE REFERENCIA:

Se consultan diversas webs según las necesidades que vayan surgiendo.