

GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Técnicas de análisis de mensajes
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Comunicación Audiovisual
CENTRO:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	2
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
NOMBRE Y APELLIDOS:	Víctor Cuerno
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	victor.cuerno@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS:
<u>Tema 1</u> Introducción al análisis del mensaje publicitario
<u>Tema 2</u> Códigos semióticos para el análisis del mensaje publicitario
<u>Tema 3</u> Otras disciplinas complementarias
3.1 La semiología
3.2 El estructuralismo
3.3 El psicoanálisis

3.4 El análisis cinematográfico

Tema 4

El análisis del mensaje

4.1 Las 6 W de la Publicidad

4.2 La identificación de la estrategia publicitaria

4.3 Coherencia y adecuación del mensaje

4.4 Características, ubicación y clasificación del mensaje publicitario

Tema 5

El análisis de piezas o campañas publicitarias

COMPETENCIAS

Competencias generales:

- 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:

- CE6. Desarrollar habilidades para el análisis y tratamiento de mensajes a través de los medios de comunicación.

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.
- Identificar y aplicar métodos para analizar los elementos estructurales de los mensajes publicitarios de los medios de comunicación como la Tv-
- Desarrollar destrezas para la aplicación de técnicas de análisis de mensajes publicitarios en el campo profesional.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

En la convocatoria ordinaria la asignatura se evaluará de la siguiente manera:

Evaluación continua:

- a) Una prueba parcial escrita teórica y/o práctica (30%)
- b) Resolución de casos prácticos, realización de trabajos grupales e individuales, prácticas en estudio de radio/plató de TV) (25%)
- c) Interés y participación del alumno en la asignatura (5%)

Evaluación final:

- d) Una prueba final escrita teórico-práctica (40 %)

La nota del examen final no podrá ser inferior en ningún caso a 3,5 puntos sobre 10 para hacer media con la calificación obtenida en la evaluación continua. Si la nota del examen final es inferior a 3,5 puntos, la calificación final de la asignatura será un suspenso.

El alumno que suspenda en la convocatoria ordinaria deberá examinarse, en la convocatoria extraordinaria, del conjunto de la asignatura. En esta convocatoria, se guardarán las calificaciones obtenidas en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

1. Rodríguez, Raúl y Mora, Kiko: Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad. Publicaciones Universidad de Alicante. 2002.
2. Barthes, R. (1966): "Introducción al análisis estructural del relato" en Análisis estructural del relato. Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
3. Bardin, L (1986): Análisis de Contenido. Akal, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

WEBS DE REFERENCIA

OTRAS FUENTES DE CONSULTA