

## GUÍA DOCENTE

### 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>CENTRO:</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>	2
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Español
<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b>	Víctor Cuerno
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	victor.cuerno@uneatlantico.es

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>CONTENIDOS:</b>
<p>Tema 1.</p> <p>Introducción al análisis del mensaje publicitario</p> <p>1.1 Perspectivas para el análisis de mensajes publicitarios.</p> <p>1.2 Adopción de un modelo, un método y una metodología</p> <p>1.3 El análisis del mensaje como investigación científica.</p> <p>1.4 Conceptos de objetividad y subjetividad. La semiótica y otras disciplinas.</p> <p>1.4.1 Dimensiones del análisis.</p> <p>1.4.2 Intertextualidad y relato.</p>

Tema 2.

Códigos semióticos para el análisis del mensaje publicitario

2.1 La semiótica y su relación con la publicidad

2.2 El código verbal y tipográfico

2.3 El código gestual

2.4 El código fotográfico

2.5 El código cromático

2.6 El código sonoro

2.7 El código sociocultural

Tema 3.

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

5.1 El estudio del medio y el soporte

5.2 Descripción del cliente

5.3 Identificación del target

5.4 Objetivo de la campaña

5.5 Localización, tema y estructura del anuncio

5.6 Descripción objetiva de la imagen

5.7 Análisis de la estructura narrativa

## 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.

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:

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

### 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.

## 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 (25%)
- b) Resolución de casos prácticos, realización de trabajos grupales e individuales, prácticas en estudio de radio/plató de TV) (20%)
- c) Interés y participación del alumno en la asignatura (5%)

Evaluación final:

- d) Una prueba final escrita teórico-práctica (50 %)

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.