

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42882 MODELOS DE ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OPTATIVA. 2º CUATRIMESTRE.

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

2.2

Específicas

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

EF-1

Capacidad analítico-crítica e interpretativa.

O-1

Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas que implican una nueva concepción de la comunicación, presidida por el

cambio digital, la innovación y la creatividad, desde sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de comunicación eficientes.

Contenidos

El programa teórico recoge una serie de conceptos que sirven para definir objetivamente la semántica publicitaria, así como otros que sirven para contextualizar mínimamente las interpretaciones subjetivas. Se compone de cinco temas, que serán explicados de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales que faciliten al alumno la comprensión de la materia.

El programa de prácticas está integrado por una serie de análisis que se realizarán en clase, requiriendo la participación activa del alumno tanto a nivel individual como en dialéctica con los compañeros y la profesora.

c. 1. PROGRAMA TEÓRICO

Tema 1. Precisiones conceptuales.

- El análisis de los mensajes publicitarios. Distintas perspectivas.
- Modelo/Método/Metodología propuestos.
- La investigación científica => el punto de partida: Objetivos/Hipótesis.
- Objetividad y subjetividad. La semiótica y otras disciplinas.
- Dimensiones del análisis.
- Intertextualidad y relato latente.

Tema 2. Herramientas semióticas para el análisis del mensaje publicitario.

- Código fotográfico.
- Código verbal y tipográfico
- Código cromático.
- Código gestual.
- Código sociocultural.
- Código sonoro.

Tema 3. Otras disciplinas para complementar las herramientas de la semiótica: Semiología

- Semiología.
- Estructuralismo
- Psicoanálisis
- Análisis cinematográfico

c.2. PROGRAMA DE PRÁCTICAS

1. Análisis sucesivos de anuncios gráficos.

La profesora irá proporcionando a los estudiantes las pautas y documentación necesarias para la realización de estos análisis que se harán siempre en clase, con la pauta de una vez cada dos o tres semanas. La profesora los corregirá en casa para luego dedicar parte de una clase a hacer los comentarios pertinentes, habiendo devuelto a cada alumno su práctica corregida y comentada.

2. Análisis de spots publicitarios.

Una vez terminado el periodo de aprendizaje del método de análisis de la publicidad gráfica, y por la complejidad del tema, se hará un análisis de un spot publicitario a lo largo de un par de clases (las dos últimas) entre la profesora y los alumnos,

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

La metodología de la asignatura se basa en:

1. Aportar una serie de explicaciones teóricas sobre los métodos de análisis.
2. Aplicación a los distintos tipos de mensajes publicitarios de los distintos métodos para su aprendizaje y práctica.
3. Evaluación global de lo aprendido.

Criterios y sistemas de evaluación

f.

Evaluación

p La evaluación de esta asignatura tendrá dos posibles fórmulas. El alumno habrá de elegir una u otra:

a. Evaluación continua (el trabajo acumulado a lo largo del cuatrimestre ofrece la posibilidad de poder subir la nota del examen final)

ó

b. Únicamente examen final.

p La evaluación continua tiene dos partes:

a. Valoración de cada una de las prácticas realizadas en clase especificadas en el cronograma: las prácticas se harán única y exclusivamente en clase. Si alguien no puede asistir a clase un día que haya práctica no podrá entregarla después habiéndola hecho a posteriori. Viendo las sucesivas prácticas especificadas en el cronograma, no se evaluará ni el llamado "Análisis Virgen" o "Práctica 0", ni la "Práctica 6", pero sí las numeradas del 1 al 5, incluidas ambas. Para participar en la evaluación continua es imprescindible realizar al menos 3 de estas 5 prácticas evaluables y hacerlas mínimamente bien, aplicando los conocimientos que se irán exponiendo en clase. La valoración de estas prácticas puede suponer mejorar la nota final hasta en dos puntos más. Cada análisis puntúa 0,4 décimas ($x5 = 2$ puntos) no valorándose en el caso de que sean menos de 3 prácticas las realizadas).

b. El último día de clase se hará un examen que recogerá una serie de preguntas de teoría y un análisis que dará muestra de la destreza alcanzada por el alumno a lo largo del cuatrimestre. La evaluación de este examen equivaldrá al 100% de la nota, pudiendo ser mejorada ésta con hasta 2 puntos más. Es decir, si el alumno en ese examen obtiene un 6 de nota, por ejemplo, pero ha realizado correctamente las 5 prácticas, su nota puede transformarse en un 8.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO EVALUACIÓN CONTINUA

PESO EN LA NOTA FINAL (%)

OBSERVACIONES

Necesario para la evaluación

Prácticas de curso: sucesivos análisis especificados en el cronograma

Puede subir la nota final un 20%

Individual

Elaboración en el aula y comentarios de recapitulación en clases posteriores.

Evaluación de contenidos teóricos y análisis

100%

Individual

Preguntas cortas y análisis

Total

100% + 20% de mejora

p Únicamente examen final: esta fórmula está pensada para todos aquellos alumnos que por diversos motivos no pueda asistir a clase con regularidad, y por tanto les resulte inviable la evaluación continua. Este examen supondrá el 100% de la nota del alumno. No se tendrán en cuenta en la calificación ninguno de los análisis que se hayan hecho en clase de manera discontinua (es decir, menos de 3).

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Junto a la bibliografía reseñada en el anterior apartado, INCLUIDA EN LA GUÍA DOCENTE, se requiere una atención especial por parte de los alumnos a las campañas que estén presentes durante este cuatrimestre en los medios de comunicación, pues se solicitará material que resulte especialmente atractivo e interesante como objeto de análisis. Esto supone solicitar a los alumnos de esta asignatura que de vez en cuando hojeen revistas, vean los spots publicitarios de televisión e internet, escuchen las cuñas radiofónicas que se encuentren como radioyentes, y observen la publicidad exterior con la que se cruzan en su vida cotidiana. El objetivo de este requisito es, no solo que puedan así aportar material por el que sientan un interés más particular, sino también que el interrogante sobre el sentido y la configuración de los mensajes publicitarios esté funcionando vivamente a lo largo del periodo en el que se imparte esta asignatura de análisis.

La profesora puede aclarar dudas a los alumnos en sus horarios de tutorías (ver en la guía docente -archivo adjunto- y en apartado "Tutorías" de la web de la UVA).

Calendario y horario

e.

Plan de trabajo

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura se tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.

Las clases magistrales se combinarán con el desarrollo en el aula de las actividades prácticas. Tales actividades, en las que el alumno ha de participar activamente, aparte de servir de complemento y refuerzo del programa teórico, permitirán al alumno exponer sus ideas y entrenarse en una cuestión fundamental, tanto para su vida académica como para su futura carrera profesional.

Teniendo en cuenta tanto el calendario académico oficial como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por el centro, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo de la asignatura de Modelos de

análisis del mensaje publicitario durante el curso 2014/2015 es el siguiente:

SEMANA

FECHA

HORARIO

ACTIVIDAD

nº horas

1

13-feb

VIERNES 15:00-18:00

TEMA 1: PRECISIONES CONCEPTUALES

PRACTICA 0: ANÁLISIS VIRGEN

3

2

20-feb

VIERNES 15:00-18:00

TEMA 1: PRECISIONES CONCEPTUALES

3

3

27-feb

VIERNES 15:00-18:00

TEMA 2: HERRAMIENTAS SEMIÓTICAS: CÓDIGO FOTOGRÁFICO

PRÁCTICA 1: ANÁLISIS GRÁFICA 1

3

4

06-mar

VIERNES 15:00-18:00

TEMA 2: HERRAMIENTAS SEMIÓTICAS: CÓDIGO VERBAL Y TIPOGRÁFICO.
CÓDIGO CROMÁTICO

3

5

13-mar

VIERNES 15:00-18:00

COMENTARIOS SOBRE LA PRÁCTICA 1.

PRÁCTICA 2: ANÁLISIS GRÁFICA 2

3

6

20-mar

VIERNES 15:00-18:00

TEMA 2: HERRAMIENTAS SEMIÓTICAS: CÓDIGO GESTUAL
CÓDIGO SOCIOCULTURAL

3

7

27-mar

VIERNES 15:00-18:00

COMENTARIOS SOBRE LA PRÁCTICA 2.

PRÁCTICA 3: ANÁLISIS GRÁFICA 3

3

8

10-abr

VIERNES 15:00-18:00

TEMA 2: HERRAMIENTAS SEMIÓTICAS: CÓDIGO SONORO

3

9

17-abr
VIERNES 15:00-18:00

COMENTARIOS SOBRE LA PRÁCTICA 3.

PRÁCTICA 4: ANÁLISIS GRÁFICA 4

3
10
24-abr
VIERNES 15:00-18:00

TEMA 3: OTRAS DISCIPLINAS COMPLEMENTARIAS A LA SEMIÓTICA

3
11
8-may
VIERNES 15:00-18:00

COMENTARIOS SOBRE LA PRÁCTICA 4.

PRÁCTICA 5: ANÁLISIS GRÁFICA 5

3
12
15-may
VIERNES 15:00-18:00

EXPLICACIÓN DE PAUTAS PARA HACER UN ANÁLISIS DE UN SPOT PUBLICITARIO

3
13
22-may
VIERNES 15:00-16:00

COMENTARIOS SOBRE LA PRÁCTICA 5

PRÁCTICA 6: ANÁLISIS DE UN SPOT

3
14
29-may
VIERNES 15:00-18:00
DESDOUBLE: 15:00-16:30
DESDOUBLE: 16:30-18:00

EXAMEN PARA LOS ALUMNOS QUE HAN SEGUIDO LA EVALUACIÓN CONTINUA

3
18-junio

EXAMEN OFICIAL

Nota: este cronograma podrá ser susceptible de cambios que se comunicarán oportunamente a los alumnos.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

30

Estudio y trabajo autónomo individual

60
Clases prácticas
15
Estudio y trabajo autónomo grupal
30

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

LUISA MORENO CARDENAL:

Doctora en Imagen por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis: Bailes de pareja en el cine musical de Hollywood . Especializada en este género cinematográfico. Autora de diversos artículos sobre cine, música, y publicidad, publicados desde 1996 hasta la actualidad. Muchos de ellos se pueden consultar a través del siguiente link:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=613929>

En 2011 se publicó su libro titulado Sombrero de copa. El musical clásico en el que se analiza pormenorizadamente la famosa película de Mark Sandrich de 1935.

Es profesora en los estudios de Publicidad de la Universidad de Valladolid ,desde octubre de 2002, impartiendo distintas asignaturas relacionadas con la historia de los medios de comunicación de masas y con la evolución de las distintas manifestaciones culturales y artísticas relacionadas con la creación publicitaria y su trascendencia.

Idioma en que se imparte

ESPAÑOL
