

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	MODELOS DE ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO		
Materia	M1. Fundamentos de la comunicación publicitaria		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	OP.3.M1.
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OP (Optativa)
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Tercero
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Profesor asociado (ver Guía Docente)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	dpto.hmc@uva.es , 983423160		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Modelos de análisis del mensaje publicitario es una asignatura optativa del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 3 ECTS, ubicada dentro de la Materia Fundamentos de la comunicación publicitaria y se imparte en el tercer curso, durante el segundo cuatrimestre.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura Modelos de análisis del mensaje publicitario está vinculada por sus contenidos a otras muchas asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas tales como Teoría e Historia de la Publicidad; Sociología de la publicidad y del consumo; Documentación y fuentes publicitarias; Lenguaje Publicitario; Música y Publicidad; Teoría Crítica de la Cultura; Teoría de la Imagen; Narrativa publicitaria; Retórica de la publicidad; Historia del cartel; Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; Psicología de la publicidad; y Arte y Publicidad.

1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursarla.

2. Competencias

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, ética o estética.

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

3. Objetivos

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.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

MODELOS DE ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Modelos de análisis del mensaje publicitario es una asignatura optativa del grado en Publicidad y Relaciones Públicas que se ubica dentro de la Materia Fundamentos de la comunicación publicitaria y se imparte para el tercer y cuarto curso, durante el segundo cuatrimestre. Al igual que el resto de asignaturas que integran dicha Materia, tiene por cometido iniciar al alumno en la adquisición de los saberes y competencias básicos específicos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, cumpliendo un papel crucial en el proceso de aprendizaje del mismo.

b. Objetivos de aprendizaje

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Modelos de análisis del mensaje publicitario facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social. Los objetivos de aprendizaje específicos de la asignatura son los siguientes:

1. Comprensión de los códigos semióticos para su decodificación y para su aplicación.
2. Capacidad de análisis tanto de manera objetiva como de manera subjetiva.
3. Capacidad de elaboración de un discurso analítico por escrito.
4. Capacidad para el trabajo tanto individual como en equipo.

c. 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.
 - Objetividad y subjetividad. La semiótica y otras disciplinas.
 - Dimensiones del análisis.
 - Intertextualidad y relato.



- 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
 - 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, 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.

Por la complejidad del tema, se hará un análisis a lo largo de un par de clases entre la profesora y los alumnos, una vez terminado el periodo de aprendizaje del método de análisis de la publicidad gráfica.

Se valorará positivamente:

- el desarrollo de un trabajo constante
- la capacidad de seleccionar y analizar información procedente de diversos tipos de fuentes
- la capacidad de extraer conclusiones operativas
- la aplicación de los conocimientos expuestos en el aula
- la originalidad
- la gestión eficaz del tiempo

d. Métodos docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Modelos de análisis del mensaje publicitario se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Estudios de casos previos.
- Análisis de anuncios gráficos para aprendizaje.



- Análisis de anuncios gráficos para perfeccionamiento.
- Análisis de spots para aprendizaje.
- Análisis de spots para perfeccionamiento.

La teoría impartida en clase estará siendo constantemente aplicada a las prácticas, para ir comprobando de manera inmediata que los alumnos han aprehendido la operatividad de los conceptos explicados para realizar análisis lo más rigurosos y sustanciosos posibles.

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 2018/19 se pondrá a disposición del alumno en el Campus Virtual al comienzo del curso.

f. Evaluación

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.

Opción A: La evaluación continua tiene dos partes: prácticas de clase + examen.

- 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 el llamado "Análisis Virgen" 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 examen final (fecha oficial) 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	

Opción B: únicamente examen final: esta fórmula está pensada para todos aquellos alumnos que por diversos motivos no puedan 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).

g. Bibliografía básica y h. complementaria

Los alumnos han de manejar las obras incluidas en el apartado Bibliografía Básica de la asignatura. En ellas encontrarán la apoyatura teórica necesaria para asentar su conocimiento de diversos aspectos que constituyen el programa de la asignatura así como una selección de obras "clásicas" con que iniciar su bagaje reflexivo sobre la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

- APARICI, R, FERNÁNDEZ BAENA, J, GARCÍA MATILLA, AGUSTÍN Y OSUNA ACEDO, S (2009): **La imagen. Análisis y representación de la realidad**. Gedisa, Barcelona.
- ARNHEIM, Rudolf (1986). Nuevos ensayos sobre psicología del arte. Alianza Editorial. Madrid, 1989.
- ARNHEIM, Rudolf (1988). **El poder del centro. Estudio sobre la composición en las artes visuales**. Versión definitiva. Madrid: Ediciones Akal, 2001.
- BARDIN, L (1986): Análisis de Contenido. Akal, Madrid.
- BARTHES, R. (1966): "Introducción al análisis estructural del relato" en Análisis estructural del relato. Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
- BARTHES, R. (1971): Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón.
- BARTHES, R. (1974, 1977): **El placer del texto y Lección Inaugural**. Siglo XXI Editores. México, 2004.
- BARTHES, R. (1980): **La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía**. Paidós Comunicación. Barcelona, 1990.
- BARTHES, R. (1985): La aventura semiológica. Barcelona, Paidós.



- BETTELHEIM, Bruno (1975). **Psicoanálisis de los cuentos de hadas**. Editorial Crítica. Biblioteca de bolsillo. Barcelona, 2002.
- CASARES, Julio. Diccionario ideológico de la lengua española. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona, 2001.
- CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1991): *Cómo analizar un film*. Instrumentos Paidós, Barcelona.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z (1991): *El documento persuasivo*. Deusto, Bilbao.
- **Diccionario de mitología universal**. Por ejemplo:
 - ARRIAGA, José Luis. Diccionario de mitología. Ediciones Mensajero. Bilbao, 1983.
 - COTTERELL, Arthur. Diccionario de mitología universal. Ed. Ariel S.A. Barcelona, 1988.
 - DIEL, Paul. *El simbolismo de la mitología griega*. Ed. Labor S.A. Barcelona, 1995.
- **Diccionario de psicoanálisis**. Por ejemplo:
 - FEDIDA, Pierre. Diccionario de psicoanálisis. Alianza Editorial. Madrid, 1988.
- **Diccionario de símbolos**. Por ejemplo:
 - CIRLOT, Juan-Eduardo. Diccionario de símbolos. Ed. Labor S.A. Barcelona, 1991.
- **Diccionario de sinónimos y antónimos**
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1989): *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis Doctoral.
- GONZÁLEZ MARTÍN. J.A. (1984): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja, Madrid.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (1995). **El spot publicitario. La metamorfosis del deseo**. Cátedra. Madrid.
- JOLY, Martine (1999): *Introducción al análisis de la imagen*. Editorial La Marca, Biblioteca de la Mirada, Buenos Aires.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1958). **Antropología Estructural**. Ed. Paidós. Barcelona, 1992.
- MARKALE, Jean (1987). **El amor cortés o la pareja infernal**. José J. de Olañeta, Editor. Palma de Mallorca, 2006.
- MORENO CARDENAL, Luisa (2009). “**Análisis de la campaña de H&M Primavera 2009**”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol.3, nº2. pp. 167-178.
https://www.researchgate.net/publication/266735941_Analisis_de_la_campana_de_HM_Primavera_2009
[La casa laberinto](#)
- MORENO CARDENAL, Luisa (2013). **El Paraíso de las intertextualidades. Estudio de la campaña Street of Dreams en Internet**. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, 2015. ISBN 978-84-96657-40-3, págs. 727-738.
https://www.researchgate.net/publication/285512206_El_Paraiso_de_las_intertextualidades_Estudio_de_la_campana_Street_of_Dreams_en_Internet
- PROPP, Vladimir (1928). **Morfología del cuento**. Ediciones AKAL. Madrid, 1998.
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko: *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Publicaciones Universidad de Alicante. 2002.
- TRÍAS, Eugenio. *Lo bello y lo siniestro*. Ed. Ariel. Barcelona, 1992.
- VVAA: **Historia del Arte**. Editorial Blume, 2008.



BIBLIOGRAFÍA CÓDIGOS DE ANÁLISIS SEMIÓTICO:

Código fotográfico:

- BROWN, Nancy. Photographing people for advertising. How to take pictures that lead to high-paying jobs. N.Y., 1986.
- COSTA, Joan. Foto Diseño. Enciclopedia del Diseño Ed. CEAC, Barcelona, 1988.
- HURLBURT, Alen. Diseño fotográfico. Interacción del diseño con la fotografía. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- MARSHALL, Hugh. Diseño fotográfico. Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Ed., Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1990

Código verbal:

- BERISTAIN, Helena. Diccionario de retórica y Poética. Ed. Porrúa, S.A. México, 1992.
- CARDONA, D y BERASARTE, R.F. Lingüística de la publicidad. Ediciones Júcar, Barcelona 1979.
- DURAND, J. Rethorique et image publicitaire. Traducido en Análisis de las imágenes. Autores varios, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
- GONZALEZ MARTIN, Juan Antonio, Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja. 1982, Madrid.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, El lenguaje publicitario, Ed. Asset, Buenos Aires, 1985
- PENINO, G. Semiótica de la Publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- SPANG, Kurt.: Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria. Ed. Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991 (3ª. Ed).

Código Tipográfico:

- BLANCHARD, G. La Letra. Enciclopedia del Diseño. CEAC, Barcelona.
- BEAUMONT, Michael. Tipo y Color. Editorial Blume, 1988.
- MARCH, Marion. Tipografía creativa. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- MOLES, A y JANISZEWSKI, L. Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño, Barcelona.

Código cromático:

- BEAUMONT Tipo y Color. Ed. Blume, 1988.
- FAURE, Jean-Paul y NOVEMBER, André, Color & Communication.. Editions ABC. Zurich, 1979.
- JANISZEWSKI, Luc y MOLES, Abraham, Grafismo Funcional, Enciclopedia del Diseño. Ed. CEAC, S.A., 1990.
- KUPPERS, H. Fundamento de la teoría de los colores. Gustavo Gili, 1985, Barcelona.
- SANZ, Juan Carlos, El lenguaje del color. Ed. Blume, 1985, Barcelona.
- VARLEY, Halen, (Editor). El gran libro del color. Ed. Blume, 1982. Barcelona.

Código gestual:

- DAVIS, Flora.: La Comunicación no Verbal. Alianza editorial, Madrid, 1984 (Capítulos 8 a 11).
- HALL, E.T.: The hidden dimension. Garden City, New York. Sobleday, 1966.
- HARPER, R. MATARAZZO, J., WIENS, A.: Nonverbal Communication: the state of the art. Ed. John Wiley & Sons. USA, 1976 (Cap.3 a 6)



- KNAPP, M.L.: La Comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Ed.Paidós. Barcelona, 1982.

Código sociocultural:

- BAUDRILLARD, J.: El sistema de los objetos. México, 1969. (versión de F.González Aramburu) La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Ed. Plaza & Janés. Barcelona, 1974.
- LEON, J.L y OLABARRI, E.: Conducta del consumidor y Marketing. Deusto, Bilbao, 1992.
- LOTMAN y OTROS.: Semiótica de la Cultura. Versión de J. Lozano; Cátedra, Madrid, 1979.
- TAJFEL, H. Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona, Herder, 1984.

Código sonoro:

- ALCALDE, Jesús: Música y comunicación: puntos de encuentro básicos. Madrid: Fragua, D.L. 2007.
- CHION, M. (2004): La música en el cine. Barcelona: Paidós Comunicación.
- COHEN, Annabel J.(2001
- COPLAND, Aaron (1939): Cómo escuchar la música. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 2003.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (2005): "Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria". En *Questiones Publicitarias*, vol. I, n.10, pp.53-76.
 - (2002): "Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual". *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, ISSN 1695-6206, Nº. 1, págs. 161-178.
- GALÁN, Rafael: "Marcas a todo ritmo: criterios para seleccionar la música que mejor encaja en una campaña de publicidad". *Revista Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, ISSN 1138-9702, Nº. 113, 2007, págs. 56-60.
- GERTUDRIX, M. (2003): Música y narración en los medios audiovisuales. Madrid: Laberinto Comunicación.
- GÓMEZ CANICIO, Mónica (2005): "La música en la publicidad". *Critica*, nº 924, Año 55. Págs.:60-63
- GÓMEZ RODRÍGUEZ, J.A. (2005) "Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad". En "La Música en los medios audiovisuales". Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones, pp. 225-266.
- GUIJARRO, T. & MUELA, C. (2003): La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. Madrid: Dossat 2000.
- GUSTEMS CARNICER, Josep (2005): "Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva". *Revista Eufonía: Didáctica de la música*, nº 34. Pg. 91-100. (Biblioteca)
- HUNG, K. (2000): "Narrative music in congruent and incongruent TV advertising". En *The Journal of Advertising*, vol. XXIX, n.1, pp.25-34. American Academy of Advertising.
- HURÓN, D. (1989): "Music in Advertising: An Analytic Paradigm". En *Musical Quarterly*, vol. 73, n.4, pp. 557-574. Oxford University Press.
- LACÁRCEL MORENO, Josefa (2003): "Psicología de la música y emoción musical". *Educatio*, nº 20-21.
- NIETO, José (1996): Música para la imagen. La influencia secreta. Ed. Iberautor Promociones Culturales. Madrid, 2003.
- OTAOLA, Paloma (2012): Emancipación femenina y música pop en los años 60. *Sineris*, revista de musicología. Nº 5.



- PALENCIA-LEFLER, M (2009): "La música en la comunicación publicitaria" En Revista Comunicación y Sociedad, Vol. XXII, n.2, pp.89-108.
- PALENCIA-LEFLER, M. (2010): "Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales". En Revista Comunicación y Sociedad, Vol. XXIII, n.1, pp.299-318.
- PAHLEN, Kurt (1979). El maravilloso mundo de la música. Alianza Editorial. Madrid, 1995.
- RAGNEDDA, Massimo y RUIU, Maria Laura: "La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia". Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, ISSN 1887-8598, Vol. 4, Nº. 1, 2010 , págs.167-188.
- ROCA VIDAL, Fausto (2004): "Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías". Revista Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación, nº 23. Pgs. 31-36.
- SABORIT, José (2000): La imagen publicitaria en televisión. Cátedra.Madrid.
- SANTACREU FERNÁNDEZ, Óscar Antonio. (2002): "La música en la publicidad". Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- SCHÄFER, Thomas, ZIMMERMANN, Doren y SEDLMEIER, Peter (2014): "How we remember the emotional intensity os past musical experiences". Frontiers in Psychology. ISSN 1664-1078.
- SEDEÑO, A.M. (2006): "Un acorde para la eficacia. La función de la música en los comerciales publicitarios". En UNIrevista, vol. 1, n.3, pp.1-7. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brazil.
- SEDEÑO, A.M. (2011): "La música en los comerciales televisivos: El arma secreta". Revista Sinfonía Virtual nº18.
- SILVA, Diego: El Pop Español. Ediciones Teorema. Barcelona, 1984.
- VALLS GORINA, Manuel (1971). Diccionario de la Música. Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- VALLS GORINA, Manuel y PADROL, Joan. Música y cine. Ultramar Editores. Barcelona, 1990.

i. Recursos necesarios

Junto a la bibliografía reseñada en el anterior apartado, 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.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Clases teóricas 10	A lo largo de las 15 sesiones de dos horas
Clases prácticas 20	A lo largo de las 15 sesiones de dos horas

5. Métodos docentes y principios metodológicos

El calendario y horario será el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas. Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura. La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en el análisis de textos normativos, resoluciones judiciales, lecturas doctrinales o el planteamiento de casos reales o ficticios. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas. Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura. La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación

En la guía docente se concretará el modelo de evaluación que se anudará a los exámenes, que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. De optarse por este sistema de evaluación deberá determinarse con precisión los requisitos y beneficios que se anudan al mismo. El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Exámenes	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua
Elaboración de actividades prácticas	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor en su guía docente
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor en su guía docente

8. Consideraciones finales

Ninguna.