

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO**

Curso: TERCERO Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Con esta asignatura, se pretende que el alumnado aprenda a observar, analizar y evaluar el discurso publicitario desde una perspectiva práctica, aplicando los diversos modelos aprendidos a ejemplos significativos y nuevos formatos publicitarios. La asignatura consiste por tanto, en el estudio y análisis, mediante diversas aproximaciones metodológicas, de los aspectos relativos a la conceptualización, los mensajes, las estrategias y la eficacia de campañas publicitarias que sean representativas e innovadoras. Así, los alumnos disponen de un conocimiento analítico y crítico indispensable para cursos posteriores, sobre todo a la hora de poder aplicar las herramientas de análisis estudiadas a sus propias campañas o creaciones con el fin de optimizar su eficacia.

OBJETIVOS

Se pretende que las competencias analíticas que adquiera el alumno partan de un conocimiento teórico sobre el discurso publicitario que pueda tener aplicaciones prácticas desde un punto de vista tanto académico como incluso profesional.

En cualquier caso, esta asignatura es fundamentalmente teórica, y su objetivo fundamental es el adiestramiento técnico del alumnado en una multiplicidad de enfoques de estudio del fenómeno publicitario. Asimismo, un objetivo concreto de la asignatura es que el alumno llegue a valorar en su justa medida la importancia de los aspectos semióticos de la publicidad (en su sentido más general). Por otro lado, un objetivo general importante de la asignatura consiste en que el alumno comprenda que un fenómeno polimórfico como la publicidad es susceptible de ser analizado desde diversos (y distintos) puntos de vista.

Así, concretamente, se persigue:

- Desarrollar competencias analíticas respecto al fenómeno de la publicidad, dando a conocer diferentes perspectivas desde las cuales pueda analizarse un mensaje publicitario o similar, a partir de la aportación de herramientas de conocimiento que posibiliten al alumno un acercamiento variado al mensaje publicitario.
- Capacidad para aplicar modelos y teorías al estudio de mensajes publicitarios concretos.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Competencias específicas:

E01. Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad

E17. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E20. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

Tema 1. Análisis semiótico de la publicidad.

Tema 2. Análisis retórico de la publicidad.

Tema 3. Análisis temático de la publicidad.

Tema 4. Análisis *metodológico* de la publicidad.

Tema 5. Modelos de análisis de la propaganda.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.