



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Lengua: Lenguaje publicitario en español

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Lengua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo principal estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de la publicidad.			

## Competencias

Código	Descripción
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social	A1		C5
Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanoablante.		B3	C5
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)			C5
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes	A4		
Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.	A4	B3	C5

Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje.	C2	D1
Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.	B3	C5 D1
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.	B3	C5
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.	A4	C5
Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos.	A1 B3	D1

## Contenidos

Tema	
1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española.	1.1. La comunicación y el lenguaje 1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario. 1.3. La comunicación verbal y la comunicación en el verbal.
3. Rasgos lingüísticos del mensaje publicitario	3.1. Rasgos fónicos y prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfológicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
4. Rasgos pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario	4.1. ¿Quién es el destinatario del mensaje publicitario? 4.2. ¿Cómo influye el conocimiento del mundo en nuestra percepción de la publicidad? 4.3. Las figuras retóricas
2. Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del español	2.1. Expresión oral y expresión escrita en español. Coherencia, cohesión y adecuación del mensaje textual. 2.2. El lenguaje publicitario 2.3. Norma y uso del español en los medios
5. Análisis de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación de los textos publicitarios al canal de expresión, al objetivo buscado y a los destinatarios. 5.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 5.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	24	36
Presentaciones/exposiciones	8	32	40
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introductorias	1	0	1
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	0	3
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	8	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios Se realizarán prácticas de lengua española en relación con el campo de la publicidad.
Presentaciones/exposiciones Los alumnos tendrán que hacer una exposición oral, en grupos, centrada en el análisis del lenguaje de la publicidad.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma Los alumnos tendrán que hacer una serie de ejercicios que vinculan la lengua española y la publicidad.

Actividades introductorias	La profesora explicará la dinámica del curso y pedirá a los alumnos a realización de una actividad inicial para valorar su competencia escrita en español.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de enunciados y textos publicitarios para estudiar los recursos lingüísticos empleados
Sesión magistral	Las horas destinadas a las sesiones magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos, en las actividades individuales y grupales realizadas en el aula, contarán con el apoyo de la profesora para resolver las actividades propuestas.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos dispondrán de horas de tutorías para reunirse con la docente, tanto para analizar y revisar las prácticas de evaluación como para preparar y estructurar las tareas que se van a presentar en el aula (p. ej. las exposiciones orales)
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se valorará la participación activa de los alumnos en la realización de los ejercicios y sus aportaciones a la resolución de las tareas propuestas.	10	A1 A4	
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrará en el análisis del lenguaje de la publicidad.	20	A1 A4	C5
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos tendrán que entregar una serie de prácticas, guiadas por la profesora, en las que tendrán que: la) analizar el lenguaje publicitario; b) demostrar su competencia textual.	30	A1 A4	B3 C2
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà una prueba final de desarrollo, en la que los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y que tienen una buena competencia lingüística en español.	40	A1 A4	B3 C5 D1

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación será continua.

Para poder seguir esta evaluación el alumno deberá asistir al 80% de las horas de clase. La asistencia es un requisito para seguir la evaluación continua, pero no será puntuada en la nota global. Los alumnos que no asistan regularmente no tendrán derecho a la evaluación continua. Para superar la materia los alumnos tienen que realizar todos los trabajos estipulados por el profesor (trabajos de aula, trabajos tutelados, exposiciones orales) y la prueba final. La entrega de prácticas o ejercicios propuestos tendrá que realizarse en la fecha establecida por el profesor. Fuera de ese plazo no serán admitidos. En el caso de no realizar todas las tareas propuestas, el alumno no podrá acogerse a la evaluación continua. La nota final será la suma de todas las notas obtenidas en las diferentes pruebas.

AVISO: La copia o plagio de trabajos, es decir, copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias, supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

2ª Edición de actas El alumnado que no cumpla los requisitos de la evaluación continua podrá realizar un único examen en la convocatoria de julio, en la fecha estipulada oficialmente. Este examen tendrá una parte teórica y otra práctica.

### Fuentes de información

#### Bibliografía principal

**Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones del laberinto.**

**Briz, A. (coord.) (2008): *Saber hablar*, Madrid, Aguilar.**

**Cassany, Daniel (2009, 16ª ed.): *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama.**

**Martínez de Sousa, José (2008): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea.**

**RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.**

**Robles Ávila, Sara & M<sup>a</sup> Victoria Romero (coord.) (2010): *Publicidad y lengua española*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.**

**Sánchez Lobato, J. (coord.) (2006): *Saber escribir*, Madrid, Aguilar.**

#### **Bibliografía complementaria**

**Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz & Martín Requero, M<sup>a</sup> Isabel (coord.) (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Salamanca, Comunicación Social ediciones y publicaciones.**

**Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Laberinto.**

**Hellín, Lucía (2012): "¿Peligrosos o en peligro? Representaciones de los jóvenes en la publicidad", en Raiter, Alejandro, & Zullo, Julia (coords.), *Esclavos de las palabras*, Universidad de Buenos Aires, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras.**

**Marías, Javier (2012): *Lección pasada de moda. Letras de lengua*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.**

**RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (<http://buscon.rae.es/drae/>).**

**Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad.**

#### **Otras fuentes**

---

#### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---