



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Lingua: Linguaxe publicitaria en español

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Profesorado	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia tiene como objetivo estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en él ámbito de la publicidad.			

## Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

## Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Fundamentar unha adecuada, coherente e correcta expresión oral e escrita en lingua española.	A14	B3
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	A5	B3
Recoñecer as funcións da linguaxe que poden formar parte da mensaxe publicitaria.	A3	B4
Saber diferenciar os tipos de publicidade, os medios de difusión, os canais elegidos, e o tipo de destinatario da mensaxe publicitaria e saber adaptar o código lingüístico a estas características.	A3 A5 A6	B1 B4
Saber as características da linguaxe publicitaria tanto no que se refire a súa estrutura coma as partes que integran as mensaxes publicitarias e os rasgos lingüísticos que debemos ter en conta para que as devanditas mensaxes sexan efectivas.	A4 A6 A7 A14	B2 B4
Analizar textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos, sobre todo no que se refire as características propias de redacción dun texto: adecuación, coherencia e cohesión. Comprender e vulgar o valor pragmático da publicidade.	A13	B4 B6
Crear textos, principalmente publicitarios. Aprender a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	A12 A14 A16	B7 B8 B10 B12

### Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. Funcións da linguaxe: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria
3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Tipos de secuencias textuais en los anuncios publicitarios. 5.2. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios.

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	36	48
Presentacións/exposicións	2	4	6
Sesión maxistral	20	40	60
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Estudo de casos/análise de situacións	2	10	12
Traballos e proxectos	2	10	12

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

### Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Se realizarán prácticas de lingua española vinculadas a la publicidad.
Presentacións/exposicións	Na aula faranse presentacións por parte da profesora de aspectos relacionados coa publicidade e os alumnos terán que facer unha exposición sobre un tema proposto pola profesora.
Sesión maxistral	Las horas destinadas a las clases magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Resolución de problemas e/ou exercicios Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Cualificación
Presentacións/exposicións	No tema 5 os alumnos terán que facer unha exposición oral que se centrará na análise lingüística dunha campaña publicitaria.	20
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	No tema 2 traballarase sobre a correcta estrutura e redacción de textos en español. Os alumnos terán que analizar diferentes mostras de lingua para avaliar a súa corrección.	10
Estudo de casos/análise de situacións	Nos temas 3 e 4 os alumnos deberán facer un estudo de caso de diferentes anuncios publicitarios, centrando a súa atención tanto na análise dos rasgos lingüísticos, coma na análise de recursos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria.	60 (30 + 30)
Traballos e proxectos	No tema 1 os alumnos deberán facer un resumo dunha lectura introductoria proposta pola profesora.	10

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

A avaliación será continua. Para poder seguir esta avaliación o alumno deberá asistir ao 80% das horas de clase. A asistencia é un requisito para seguir a avaliación continua, pero non será puntuada na nota global.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais). A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

Os alumnos terán que realizar unha proba por tema, tal e como se describe en liñas anteriores.

### **2ª Edición de actas**

O alumnado que non cumpra os requisitos da avaliación continua poderá realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente. Este exame terá unha parte teórica e outra práctica.

### **Bibliografía. Fontes de información**

**(1997):** *El lenguaje de los textos publicitarios*, en Henríquez y Esparza (eds.): *Estudios de lingüística*, Servizo de publicacións da Universidade de Vigo, pp. 155-165.

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

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

Escandell Vidal, Mª Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.

Fernández, Eduardo (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de estudios riojanos.

**(1997): Comentario pragmático de textos publicitarios**, Madrid, Arco Libros.

Martínez de Sousa, José **Bibliografía complementaria**

Álvarez, M (1997): *Escritos comerciales*, Madrid, Arco Libros.

**RAE (1999): Ortografía de la lengua española (Ed. revisada por las Academias de la Lengua Española)**, Madrid,

**Espasa.**

RAE <http://buscon.rae.es/drae/>).

RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana ( ).

RAE / Asociación de academias de la lengua española (2009): *Nueva gramática de la lengua española* (2 vol.), Madrid, Espasa libros.

**Rodero Antón, Emma et al. (2004): *La Radio que convence: manual para creativos y locutores*, Barcelona, Ariel.**

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

A lo largo del curso los alumnos tendrán que consultar también fuentes electrónicas

---

## **Recomendacións**

---

### **Materias que se recomienda cursar simultaneamente**

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---