



DATOS IDENTIFICATIVOS

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernandez Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernandez Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que nos capaciten para: (a) examinar as nosas emocións ante o medio de xeito que poidamos adoptar posicións sensíbeis e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade que nos son innatas a través do dominio da lingua.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
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
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
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
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	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	A6	
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática) co fin de investigar a transmisión e recepción de mensaxes conforme os escenarios e medios en que se realiza e ás intencións que se perseguen.	A3	B3
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10

Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado, a colaborar con máis persoas nesas tarefas e a argumentar con convicción e boas razóns os puntos de vista propios.		B3 B12
Ler literatura para aprender a apreciar valores coma a beleza, a bondade ou a xustiza e detectar a súa ausencia para entender o lugar que habitamos, para aprender a comprender e respectar as posicións alleas e ter en conta os demais, e para poder razoar criticamente e responder axeitadamente aos retos da sociedade e da comunicación no mundo actual.	A13	B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.		B1 B4
Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir distintos tipos de textos relacionados co ámbito académico e publicitario. Aprender a manexar de maneira activa e consciente os recursos que a lingua galega ofrece. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. Favorecer, en suma, a expresión dun pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.		B7 B8
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.		B1 B4
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ó sistema da lingua galega dentro do marco da comunicación social e das relacións interpersoais. Identificar e fundamentar o status da linguaxe publicitaria con relación ó sistema xeral da lingua.	A3 A5	

Contidos

Tema	
<input type="checkbox"/> TEMA 1: A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua galega.	<input type="checkbox"/> A comunicación e a linguaxe. <input type="checkbox"/> Unidade e diversidade das linguas. <input type="checkbox"/> A lingua galega e as súas variedades.
<input type="checkbox"/> TEMA 2: Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do galego.	<input type="checkbox"/> Linguaxes especializadas e non especializadas. <input type="checkbox"/> Expresión oral e expresión escrita en galego. <input type="checkbox"/> A linguaxe publicitaria galega: a súa historia e actualidade.
<input type="checkbox"/> TEMA 3: A gramática e o léxico da publicidade: a linguaxe publicitaria galega.	<input type="checkbox"/> Fonética e prosodia. <input type="checkbox"/> Morfoloxía e sintaxe. <input type="checkbox"/> Léxico e semántica.
<input type="checkbox"/> TEMA 4: A mensaxe publicitaria en Galicia: o proceso de produción e recepción.	<input type="checkbox"/> A comunidade lingüística galega. Caracterización dun proceso sociolingüístico singular. <input type="checkbox"/> Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. <input type="checkbox"/> Produción e recepción da publicidade en galego.
<input type="checkbox"/> TEMA 5: A publicidade comercial en galego: psicoloxía social para vender en Galicia.	<input type="checkbox"/> Multilingüismo e bilingüismo <input type="checkbox"/> Diglosia e semilingüismo <input type="checkbox"/> Identidade e prexuízos lingüísticos.
<input type="checkbox"/> TEMA 6: Retórica e pragmática da comunicación publicitaria en galego.	<input type="checkbox"/> O elemento humano: quen fai a publicidade. Para quen se fai. <input type="checkbox"/> O elemento retórico-estilístico: que publicidade. Como facela. As figuras retóricas.
<input type="checkbox"/> TEMA 7: Análise de textos publicitarios en galego.	<input type="checkbox"/> A lóxica da análise textual: a coherencia e cohesión nos anuncios en galego. <input type="checkbox"/> A adecuación dos textos e enunciados publicitarios en galego. <input type="checkbox"/> A intertextualidade dos textos publicitarios: o discurso repetido.
<input type="checkbox"/> TEMA 8: Semiótica da publicidade en Galicia	<input type="checkbox"/> Signos con sentido: símbolos, iconas e índices. <input type="checkbox"/> Comunicación verbal: lingüística e paralingüística. <input type="checkbox"/> Linguaxe visual e sensual. Proxémica e quinésica. <input type="checkbox"/> Crítica e hermenéutica do universo simbólico galego: a tradución da publicidade en Galicia.
<input type="checkbox"/> TEMA 9: O discurso publicitario en galego.	<input type="checkbox"/> Análise do discurso da publicidade en Galicia. <input type="checkbox"/> A cultura e ideoloxía dos publicitarios na Galicia posmoderna: que, onde, cando, por que, para que. <input type="checkbox"/> O contexto glocal. O mercado global e o mercado local. Globalización e localización.

Planificación

Horas na aula

Horas fóra da aula

Horas totais

Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Sesión maxistral	10	10	20
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto de carácter académico-divulgativo de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante traballe de maneira crítica e analítica e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.
Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Haberá titorías individuais ou en pequeno grupo cos alumnos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentaránse as dificultades que os alumnos encontren no estudo da materia e intercambiaránse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor de poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.
Seminarios	Haberá titorías individuais ou en pequeno grupo cos alumnos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentaránse as dificultades que os alumnos encontren no estudo da materia e intercambiaránse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor de poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	15
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliábeis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final do estudo ou investigación. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	25
Sesión maxistral	Valorarase a asistencia ás aulas maxistrais cando as faltas non superen o 20%.	10
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto da lingua, compoñendo un texto ou ben identificando e corrixindo erros lingüísticos en textos escritos e orais.	10

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través de probas presenciais.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requiriron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito e nunha proba oral. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

Bibliografía. Fontes de información

Álvarez, R. / Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, 2002,

Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,

Fernández Salgado, B. (dir), **Diccionario de Usos e Dificultades**, 2004,

González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,

González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,

Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,

López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Diccionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,

RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,

RAG/ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 1997,

RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,

Regueira Fernández, X. L., **Diccionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2010,

BIBLIOGRAFÍA

Crystal, D. (2003): *A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia*.Vigo: Galaxia.

Fernández Salgado, B. (ed.) (2001): *Manual de Estilo*. O Correo Galego.Santiago: Compostela.

Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.) (2001): *Language, Ecology and Environment*. New York: Continuum.

González, M. (dir.) (2004): *O Galego segundo a Mocidade*. A Coruña: RAG.

2004. A Coruña: RAG.

Lorenzo, L.; Pereira. A. (2000): *Traducción Subordinada Inglés-Español/Galego I: El Doblaje*. Vigo: Universidade de Vigo.

Monteagudo , H. (ed.) (1995): *Estudios de Sociolingüística Galega*. Vigo: Galaxia.

Ramallo, F.; Rei Doval, G. & Rodríguez, X.P. (eds.) (2000): *Manual de Ciencias da Linguaxe*.Vigo: Xerais.

Ramallo, F. & Rei Doval (1995): *Publicidade e Lingua Galega*. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Royo, J. (1997): *Unha Lingua É un Mercado*. Vigo: Xerais.

Wardaugh, R. (1995): *Introducción á Sociolingüística*. Santiago: Universidade de Santiago.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Outros comentarios

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se tes a intención de servirte do galego no teu futuro profesional ou se aínda non estás seguros de por que o deberías facer vivindo en Galicia.
