



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	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias

Código				
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos			
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional			
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais			

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	A1	C5	
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade *hispanoablante.	B3	C5	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (*gramatical, *estilístico-retórica e pragmática)		C5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	A4		
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	A4	B3	C5
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.		C2	D1

Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.	B3	C5	D1
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.	B3	C5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	A4	C5	
Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos.	A1	B3	D1

Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: 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 3.6. Innovación léxica
3. 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
4. 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. Norma e uso do español nos medios
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 5.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

*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	Realízanse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Sesión maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de tutorías para reunirse coa docente tanto para analizar e revisar as prácticas de avaliación como para preparar e estruturar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de tutorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	A1 A4	
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	20	A1 A4	C5
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual.	30	A1 A4	B3 C2
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40	A1 A4	B3 C5 D1

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, e será puntuada na nota global.

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. No caso de non realizar todas as tarefas propostas, o alumno non poderá acollerse á avaliación continua.

A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

AVISO: A copia ou plaxio de traballos, é dicir, copiar no substancial obras alleas, dándoas como propias, suporá a perda do dereito á avaliación continua.

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

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.

Benavides Delgado, Juan (2014): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.

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

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

Escandell Vidal, M^a Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.

Instituto Cervantes (2012): *El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien*, Madrid, Espasa libros.

López Vázquez, Belén (2007): *La publicidad emocional: estrategias creativas*, ESIC editorial.

Mesanza López, J. (2009): *Hablar y escribir correctamente: barbarismos, impropiedades y dudas en el español oral y escrito*, Madrid, Wolters Kluwer.

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

RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana. (<http://buscon.rae.es/dpdI/>).

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

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

Robles Ávila, Sara (ed.) (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga.

Romero, M^a Victoria (2011): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel.

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

Vellón Lahoz, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.

Bibliografía complementaria

Adam, Jean Michael & Marc Bonhomme (2000): *La Argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (traducción de María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens), Madrid, Cátedra.

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

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

Arconada Melero, Miguel Ángel (2006): *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*, Barcelona, Graó.

Bassat, Luis (1999): *El libro rojo de las marcas*, Madrid, Espasa Calpe

Bassat, Luis (2013): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, DeBolsillo.

Blanco, Luisa (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.

Durante, Ana (2015): *Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma*, Barcelona, Debate.

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

Fernández Gómez, José David (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

García González, M^a Nieves (2008): *Periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y relaciones públicas. Iconos para un lenguaje democrático. Un enfoque interdisciplinar para el aprendizaje de los estudios superiores*, Madrid, Editorial Fragua.

Gómez Font, Alberto et al. (2015): *Palabras mayores. 199 recetas infalibles para expresarse bien*, Mallorca, Larousse Editorial.

Grijelmo, Alex (2006): *La gramática descomplicada*, Madrid, Taurus.

Grijelmo, Alex (2015): *Palabras de doble filo*, Madrid, Espasa.

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

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.

Hernández Toribio, M^a Isabel (2008): "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", en Arroyo Almaraz, Antonio (coord.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, Madrid, Laberinto.

Instituto Cervantes (2013): *Las 500 dudas más frecuentes del español*, Madrid, Espasa.

López Eire, A. (1998): *La retórica de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

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

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

Nacach, Pablo (2004): *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*, Madrid, Lengua de trapo.

Nós Aldás, Eloisa (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios : eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*Barcelona, Icaria.

Peninnou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

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

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

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

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

Valozic, Luiza (2016): *El anglicismo léxico en la publicidad*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.

Otras fuentes

A lo largo del curso los alumnos tendrán que consultar también fuentes electrónicas, fuentes orales, etc.

WEBS

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
