



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	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
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 de lingua española.	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, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. As figuras retóricas 2.8. A relación imaxe-texto
3. Análise de textos publicitarios en español.	3.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 3.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 3.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 3.4. Composición de textos publicitarios en español.
4. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	4.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 4.2. A linguaxe publicitaria 4.3. Norma e uso do español nos medios

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Presentación	8	32	40
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos	3	0	3
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas 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	Realízanse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentación	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas 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	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

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

Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Resolución de problemas 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
Exame de preguntas 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	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	A1 A4	
Presentación	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 de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) escoller un aspecto da lingua española e realizar unha campaña publicitaria para promocionalo	40	A1 A4	B3 C2
Exame de preguntas 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.	30	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 e terá que presentarse ao exame final na data establecida polo centro.

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, dándolas 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 (escrita e oral).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Blanco Rodríguez, Luisa, **El lenguaje de los textos publicitarios**, Universidade de Vigo, 1997

Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008

Escandell Vidal, M^a Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011

Robles Ávila, Sara & M^a Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010

Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006

Romero, M^a Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

Bibliografía Complementaria

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, Síntesis, 2014

Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009

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

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014

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

Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007

Hernández Toribio, M^a Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008

Gutiérrez Ordóñez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997

López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004

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

Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

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

Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015

Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016

Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y plublicitaria**, 3^a, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
