

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 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
3. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	3.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 3.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 3.3. As figuras retóricas 3.4. A relación imaxe-texto
4. Análise de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 4.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 4.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.
5. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	5.1 Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 5.2. A linguaxe publicitaria 5.3. Norma e uso do español nos medios

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	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
Lección 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	Realizaranse 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 exercicos 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
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 e /ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar e revisar as prácticas de avaliación como para preparar e estructurar 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 titorías 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			
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 mostras de linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; c) escoller un aspecto da lingua española e realizar unha campaña publicitaria para promocionalo	40	A1 A4	B3	C2	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de deselvolvemento, 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 evaluación continua.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, expoisicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicos 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 pérdida 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 Básica

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

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

Escandell Vidal, Mª Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

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

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

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

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, Mª Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008
Gutiérrez Ordóñez, Slavador, **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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201