



DATOS IDENTIFICATIVOS

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general	El propósito de esta materia es perfilar las herramientas lingüísticas que capaciten a los estudiantes para: (la) adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión en gallego de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura.			

Competencias

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.	A1	C5
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega	B3	C2 C5
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).		C5
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.	A4	C5
Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario	A4	C5

Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad	B3	C2	D1
Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario	B3	C5	
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.		C2 C5	
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua	A4	C5	D1
Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos	B3		D1

Contenidos

Tema

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	1.1. La comunicación y el lenguaje. 1.2. Comunicación verbal y no verbal. 1.3. Unidad y diversidad de las lenguas: la lengua gallega y sus variedades.
TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.	2.1. Las funciones, los usos y los registros de las lenguas 2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. 2.3. La lengua gallega y su historia: los medios y la publicidad en gallego.
TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.	3.1. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación. 3.2. Morfología y sintaxis: Gramáticas gallegas. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones. 3.3. Léxico y semántica: Diccionarios gallegos. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Relaciones semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDA: LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GALICIA	4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua, identidad y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos. 4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura. 4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS Y LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO.	5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión, gramaticalidad e intertextualidad en los anuncios en gallego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análisis estilístico: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego. 5.3. La retórica de la comunicación publicitaria: globalización y localización. El discurso del mercado, de la política y de la cultura.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	15	15	30
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	10	10	20
Debate	2	0	2
Trabajo tutelado	10	20	30
Presentación	1	1	2
Examen de preguntas de desarrollo	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.

Seminario	Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados.
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes sobre uno de los temas de actualidad de los contenidos de la asignatura.
Trabajo tutelado	Elaboración de un texto académico de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización, es que el estudiante aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Atención personalizada en el despacho o a través de consultas por correo electrónico.
Seminario	Tutorías en el despacho.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Resolución de problemas	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.	20	B3	C2	C5	
Trabajo tutelado	Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	30	A4	C2	D1	
Presentación	Se valorará la presentación en el aula del trabajo tutelado o proyecto de curso elaborado en grupos de tres personas.	10	A1	C2		
Examen de preguntas de desarrollo	Prueba que evalúa el conocimiento de la materia. Incluye preguntas abiertas sobre un tema lingüístico y cuestiones más concretas de gramática y estilo. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar lo aprendido con respuestas argumentadas.	30	A1	B3	C2	C5
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones de comportamiento del alumnado	10	A4	C5	D1	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017

Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998

Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003

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

González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, 2017, RAG / ILG, 2004

López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010

Navaza, X, **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015

RAG, & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997

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

Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995

RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003

Romero, M^a V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005

Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003

Santamarina, A. (dir.), **Diccionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Bibliografía Complementaria

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

Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995

Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016

Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018

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

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

Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991

Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997

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

Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013

Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006

Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013

García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998

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

González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007

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

Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016

Hermida Gullás, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004

Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004

López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Diccionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008

Martínez Costa, S., **Serie de ficción de producción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015

Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007

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

Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003

Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Diccionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010

Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997

Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011

Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010

Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010

Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008

Wardough, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995

Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Otros comentarios

La asignatura de "Lenguaje publicitario en gallego" puede ser atractiva para ti si tienes la intención de usar el gallego en tu futuro profesional. También puede ser una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por qué lo deberías de utilizar en Galicia.

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===*** Metodologías docentes**

En el caso de docencia en modalidad no presencial, la actividad docente se impartirá mediante Campus Remoto y el uso de la plataforma de teledocencia Faitic.

*** Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)**

En caso de que no haya docencia presencial, las sesiones de tutorización se realizarán por medios telemáticos (tutorías virtuales, correo electrónico, foros de Faitic...) con concertación previa dependiendo de la modalidad.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

En caso de que no haya docencia presencial o haya que simplificar la evaluación sin examen final u observación, el trabajo de curso (con la presentación) equivaldría al 50% de la nota y las actividades prácticas (ejercicios) que se suban al Faitic supondrían el otro 50%.
