

## Asignatura

Nombre Asignatura	Lengua Española
Código	100000238
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

## Profesores

Nombre	Alicia Nila Martínez Díaz
--------	---------------------------

## Datos Generales

### » OBJETIVOS TEÓRICOS

- 1) Entender mejor el uso de la lengua española mediante los instrumentos conceptuales de la teoría lingüística actual.
- 2) Dominar la propia lengua aprovechando la fundamentación teórica para resolver las dudas acerca del uso planteadas en el futuro profesional.
- 3) Valorar la lengua como fundamento de todas las áreas curriculares y como requisito imprescindible para una plena eficacia profesional.
- 4) Reflexionar sobre la propia lengua en un proceso de observación, comparación y de experimentación.
- 5) Destacar la importancia de los modelos de uso de la lengua legados por la tradición periodística y por la actividad publicitaria, actualizados por las necesidades contextuales.
- 6) Enriquecer la capacidad del lenguaje oral y escrito.
- 7) Desarrollar el enfoque crítico y creativo mediante el conocimiento y uso del lenguaje.

### » OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Aplicar y emplear de modo preciso los conocimientos adquiridos y los términos específicos propios de la asignatura.
- Acceder a las principales fuentes documentales y buscar información sobre recursos básicos, en soporte tradicional y digital, para la actividad comunicativa en el ámbito lingüístico.
- Perfeccionar el uso de la lengua española como instrumento esencial de la comunicación.
- Saber aplicar las distintas estrategias comunicativas para la comprensión y expresión de la lengua.

### » COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

COMPETENCIAS GENERALES:

CG04. Aptitud para responsabilizarse de grupos humanos y proyectos de trabajo que involucren diferentes ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, empleando para ello tanto recursos básicos (lenguaje audiovisual, tecnologías y su aplicación en creatividad) como auxiliares (documentación).

CG07. Desarrollar nuevos enfoques creativos en la elaboración tanto de la estrategia creativa como del mensaje publicitario.

CG09. Capacidad para usar adecuadamente la lengua española en el contexto publicitario y creativo. Así mismo, el estudiante estará preparado para desenvolverse en un contexto internacional, mediante el conocimiento solvente de un segundo idioma que le permite realizar

estudios o desarrollar su labor profesional en el extranjero.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

CE23. Utilizar de manera plena y solvente la lengua española.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

BLOQUE I. LA COMPETENCIA COMUNICATIVA.

TEMA 1: LENGUA EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

TEMA 2: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. REGISTROS Y ESTILOS.

BLOQUE II. TEXTO Y COMUNICACIÓN.

TEMA 3: EL DISCURSO Y EL TEXTO.

TEMA 4: VARIEDADES DE LA NORMA.

BLOQUE III. ORALIDAD Y ESCRITURA.

TEMA 5: DISCURSO ORAL Y DISCURSO ESCRITO: DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.

TEMA 6: LA COMUNICACIÓN ORAL: CORRECCIÓN, PERSUASIÓN Y RECURSOS RETÓRICOS.

## ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Valor de la nota del examen: 50%. El examen no podrá hacer media con las notas obtenidas si la puntuación obtenida es inferior a 5. Las revisiones de los exámenes repercutirán en los mismos al alza o a la baja.

Valor de las actividades prácticas: 40%. Se considerará plagio una copia del 20% o superior. En dichos casos, el ejercicio correspondiente carecerá de puntuación. La puntuación de la lectura obligatoria quedará sometida a este porcentaje.

Valor de la asistencia: 5%. El alumno no podrá obtener este porcentaje en el caso de no asistir ocho o más horas a las clases presenciales.

Valor de la actitud en clase: 5%

Todas las actividades deben entregarse en las fechas previstas; si el alumno no respeta las fechas de entrega, la actividad tendrá la nota de 0 puntos.

La participación activa y continuada en clase (teoría y práctica), la realización de las actividades programadas, así como la lectura de los temas y documentos facilitados por el profesor se tendrán en cuenta en la nota final.

La corrección en la expresión escrita es condición esencial del trabajo universitario.

Por este motivo, y a tenor del área en el que se ubica la presente asignatura, se valorará muy especialmente la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica

(grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. Normas aplicables a la

redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables:

a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

b) La ortografía será juzgada en su totalidad —letras, tildes y signos de puntuación— y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

Convocatoria extraordinaria:

Si suspende, el alumno deberá examinarse de la/s parte/s de la asignatura (evaluación continua y/o examen final) que tenga suspensas. La calificación de la parte aprobada por el alumno se mantendrá hasta la convocatoria extraordinaria. En lo que respecta a la parte práctica de la asignatura, los alumnos que tengan suspensa esta parte volverán a examinarse de la misma ensu conjunto.

Aquellos alumnos que únicamente comparezcan a la convocatoria extraordinaria y para alumnos repetidores de la asignatura, que no asistan a clase en el curso actual, únicamente se calificará la nota del examen que necesariamente debe llegar o superar los 5 puntos.

#### **CÁLCULO HORAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Lengua Española**

**Horas/ECTS**

**Clases teóricas presenciales 45 7,5**

**Prácticas o seminarios presenciales 20 3,5**

**Tutorías y procesos de evaluación 10 1,5**

**Preparación prácticas y seminarios 15 2,5**

**Trabajos personales 30 5**

**Actividades formativas extralectivas 10 1,5**

**Estudio y lecturas 20 3,5**

**TOTAL 150**

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Bibliografía general:

- Aleza, M. (coord.) (2011): Normas y usos correctos en el español actual, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- Bagué Quílez, L. y Rodríguez Rosique, S. (2019): Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad, Madrid, Visor.
- Bernárdez Sanchís, E. (2003): "El texto en el proceso comunicativo", Revista de Investigación Lingüística, 2, 6, pp. 7-28.
- Bravo, D. y A. Briz (2004): Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español, Barcelona, Ariel.
- Dueñas Sanz, B. Fernández, Fernández, E. y Vela Valdecabres, D. (2011): "De Cicerón a Obama: El arte de comunicar con eficacia: Retórica, Oratoria y Técnicas de Expresión Oral". Madrid, Netbiblo.
- Escandell Vidal, M.<sup>a</sup> V. (2014): La comunicación. Lengua, cognición y sociedad, Madrid, Akal.
- Escribano, A. (2009): Las voces del texto como discurso persuasivo, Madrid, Arco/Libros.
- Escribano, A. (2011): Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario, Salamanca: Comunicación Social.
- Escribano, A. (2018): La redacción publicitaria, Madrid, Síntesis.-Frías Conde, X. (2001): "Introducción a la pragmática", IANUA. Revista Philologica Romanica, pp. 1-35.
- Garrido, J. (2011): ¿Las unidades del discurso?. En V. Escandell, M. Leonetti y C. Sánchez López (coords.), 60 problemas de gramática dedicados a Ignacio Bosque, Madrid, Akal, pp. 420-426.
- Gómez Torrego, L. y S. Robles (2014): Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad, Madrid, Cátedra.
- Gómez Torrego, L. (2012): Ortografía y Gramática. Las normas académicas: últimos cambios, Madrid, SM.
- Kondo, C. (1995): "La gramática como componente de la competencia comunicativa", Actas del VI Congreso Nacional de ASELE, Universidad de León, pp. 225-230.
- Martínez Pasamar, C. (2011): Estrategias argumentativas en el discurso periodístico, Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Pilleux, M. (2001): "Competencia comunicativa y análisis del discurso", Estudios Filológicos, 36, pp. 143-152.
- Placencia, M.<sup>a</sup> E. y X. Padilla (2019): Guía práctica de pragmática del español, Londres: Routledge.
- Portolés, J. (2004): Pragmática para hispanistas, Madrid, Síntesis.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009-2011): Nueva gramática de la lengua española, Madrid, Espasa Libros.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010): Ortografía de la lengua española, Madrid, Espasa Libros.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2013): El buen uso del español, Madrid, Espasa Libros.
- Ridruejo, E. (ed.) (2019): Manual de lingüística española, Amsterdam, Mouton-De Gruyter.
- Robles Ávila, S. y Romero Gualda, M.<sup>a</sup> V. (coords.) (2010): Publicidad y lengua española. Un

estudio por sectores, Sevilla,  
Comunicación Social.

-Robles Ávila, S. y Moreno Ortiz, A. (eds.) (2019), Comunicación mediada por ordenador, Madrid, Cátedra.

-Robles Ávila, S. (2004): Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad, Madrid, Arco Libros.

-Romero Gualda, M.<sup>a</sup> V. (coord.) (2011): Lenguaje publicitario, Barcelona, Ariel.

-Romero Gualda, M.<sup>a</sup> V. (coord.) (2002): Lengua española y comunicación, Barcelona Ariel.

-Sarmiento González, R. y Vilches Vivancos F. (2007): "Lengua española y comunicación". Madrid, SGEL.

-Vilches Vivancos, F. (2017): El lenguaje en los medios de comunicación, Madrid, Dykinson.

-Vilches Vivancos, F. et al. (2019): "Instrumenta didáctica". Lengua española. Novena edición. Curso 2019-2020, Madrid, OMMPRESS.