Universidad Villanueva

Ficha Técnica: La Lengua Española en la Publicidad y las Relaciones Públicas
Curso 2021/2022

Asignatura

Nombre Asignatura	La Lengua Española en la Publicidad y las Relaciones Públicas
Código	100000256
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	2

Profesores

Nombre	Luis Gutiérrez de Cabiedes Hidalgo de Caviedes

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Los propios de la corrección lingüística exgidos en Lengua Española de 1º de Publicidad y Relaciones Públicas.

OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Conocer la naturaleza del lenguaje publicitario y los recursos que se utilizan para la persuasión.
2. Distinguir cada uno de los elementos de la retórica que afectan al lenguaje publicitario.
3. Relacionar el lenguaje con la psicología del consumidor actual.
4. Comprender el valor del texto y del eslogan en la publicidad.
5. Conocer la relación entre sintonía y texto publicitario.
6. Distinguir los recursos propios de la lengua española en la publicidad radiofónica.
7. Conocer los recursos literarios para aplicarlos a la redacción publicitaria.
8. Aplicar los principios sintácticos a la redacción de textos persuasivos.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Aplicar la naturaleza del lenguaje publicitario a los mecanismos de la persuasión.
2. Implementar los estadios del proceso creativo aplicados al lenguaje publicitario.
3. Manejar los recursos retóricos en la creación del mensaje publicitario.
4. Diseñar eslóganes con o sin sintonía publicitaria como elemento de recuerdo.
5. Aplicar las particularidades del lenguaje radiofónico a la redacción publicitaria.
6. Utilizar las características léxicas y semánticas del lenguaje publicitario.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

A. Competencias transversales.
CGT1.Utilizar correctamente el lenguaje oral y escrito y capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la comunicación verbal y no verbal.
CGT2.Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).
CGT4.Capacidad para explicar y relacionar conocimientos.
CGT5.Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados.
B. Competencias específicas.

CE5. Conocer la historia literaria y su vinculación con la publicidad y las principales corrientes literarias de nuestro entorno cultural
CE8. Conocimiento teórico y práctico de la lengua española, del uso correcto del léxico, de la ortografía, y la sintaxis, y de su aplicación eficaz en la comunicación oral y escrita
CE9.Conocer los principios básicos de la psicología de la comunicación.
CE12.Capacidad para sintetizar el mensaje publicitario a todo tipo de soportes (prensa, audiovisuales, webs, móviles).
CE16.Conocer los principios de la semiótica como base interpretativa de la creación del conocimiento y de su transmisión.
CE20.Conocer los géneros periodísticos y dominio de la redacción periodística en sus tres macroestructuras discursivas principales: narrativa, dialógica y argumentativa y capacidad de establecer, sostener y dirigir el diálogo con las fuentes informativas.
CE35. Conocimiento básico de técnicas y estrategias de marketing aplicables a empresas periodísticas de prensa, audiovisuales y en red, del comportamiento de los consumidores y de los productores y del funcionamiento de los distintos mercados.
CE37.Capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

1 El lenguaje de la Publicidad.
1.1 Cómo empezar. Cómo aprender.
1.2 Qué contar. La persuasión.
1.3 Elementos del lenguaje publicitario
2 Publicidad y retórica.
2.1 Publicidad y anuncios. Tipología.
2.2 Fases retóricas de la publicidad.
2.3 Invención, disposición y elocución.
2.4 Memoria, acción y pronunciación.
3 El mensaje publicitario
3.1 Mensaje y destinatario. Segmentación y evolución.
3.2 Mensaje y psicología del consumidor.
3.3 Valores y contravalores del receptor actual.
4 El texto en la publicidad
4.1 Texto e imagen en el lenguaje publicitario.
4.2 El eslogan.
5 Recursos fónicos. La palabra.
5.1 Recursos literarios.
5.2 Palabras. Tipologías.
5.3 Creatividad léxica.
6 Sintaxis publicitaria (I)
6.1 Condensación.
6.2 Estilos.
6.3 Modalidad oracional.
6.4 Forma verbal.
6.5 Contexto. Deícticos.

6.6 Adjetivación.
7 Sintaxis publicitaria (II)
7.1 Economía lingüística.
7.2 Modalidades.
8 Lenguaje publicitario 2.0

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES PRESENCIALES
Clases.
El profesor explicará cada uno de los temas mediante una presentación que estará disponible para los alumnos en la plataforma informática con antelación a las clases. Además, se señalarán las lecturas y actividades obligatorias y la bibliografía complementaria. El alumno deberá elaborar apuntes sintéticos sobre lo expuesto en relación con el contenido de la asignatura.
Se analizarán ejemplos prácticos de la publicidad y las relaciones públicas actuales como medio de comprensión del contenido teórico y base para desarrollar las prácticas propuestas.
Se corregirán las prácticas de la asignatura y se implementarán métodos de enseñanza que favorezcan la autoevaluación como herramienta de aprendizaje.

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES
Prácticas:
Las prácticas de la asignatura se centrarán en el planteamiento y desarrollo de piezas publicitarias escritas en las que se ejerciten los conocimientos teóricos adquiridos.
Cada una de las prácticas se avisará previamente con el objeto de que el alumno pueda preparar el contenido de estas. La corrección de las prácticas se llevará a cabo mediante una rubrica puntuada en la que se detallarán los grados de consecución de cada apartado.
Se considera condición indispensable para la corrección de la práctica la entrega puntual a través de la plataforma informática, y la originalidad, no siendo admisible su resolución en grupo, o la presentación de trabajos similares aduciendo el trabajo grupal.
Se valorará muy especialmente el ajuste a los criterios formales exigidos, tal y como debe hacer un profesional de Publicidad y Relaciones Públicas respecto a las condiciones impuestas por el cliente para la presentación de sus propuestas.

Trabajo personal
Estudio teórico de los contenidos de la asignatura; conexión de los contenidos de las clases teóricas, el libro de lectura obligatoria, los textos para comentar y el trabajo de curso.
Libro: Lectura crítica de un libro sobre la lengua en la publicidad que permita poner en relación los contenidos con el desarrollo de la asignatura. La publicidad tiene la palabra: el libro que cambiará su imagen de la publicidad. Ricardo Pérez. Editorial Monzón. Huesca Millenniars. 2016. ISBN: 9788494517518

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	ECTS
Clases teóricas presenciales	35	6
Prácticas o seminarios presenciales	20	3.5
Tutorias y procesos de evaluación	10	1.5
Preparación prácticas y seminarios	10	1.5
Trabajos personales	35	6
Actividades formativas extralectivas	10	1.5
Estudio y lecturas	30	5
TOTAL	**150**	**25**

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Lenguaje publicitario: la seducción permanente. Kety Betés Rodríguez; Mª Victoria Romero (coord.). Editorial Ariel. Barcelona, 2005.ISBN: 84-344-1307-8
Redacción publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. Raúl E. Beltrán y Cruces. Ed. México, D.F. Alcalá de Guadaira (Sevilla) (2006).
Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas y técnicas? ¡Rómpelas! Mariano Castellblanque. Editorial ESIC. Madrid 2009. ISBN: 978-84-7356-585-1
Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad. Leonardo Gómez Torrego, Sara Robles Ávila. Editorial. Cátedra. Madrid, 2014. ISBN: 978-84-376-3336-7
La retórica en la publicidad. Antonio López Eire. Editorial Arco libros, S.L. Madrid. 1998.ISBN: 84-7635-290-5.
La publicidad tiene la palabra: el libro que cambiará su imagen de la publicidad. Ricardo Pérez. Editorial Monzón. Huesca Millenniars. 2016. ISBN: 9788494517518

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Se especifican en la plataforma informática de la asignatura.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

La guía se corresponde con la memoria Verficia 2019 del grado de Publicidad y Relaciones

Universidad Villanueva

Públicas