

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30811 LENGUAJE PUBLICITARIO

Grupo 1

Presentación

La asignatura de Lenguaje Publicitario pretende aproximar al alumno al complejo mundo de la publicidad desde el complejo universo del lenguaje. De este modo, el principal objeto de estudio es la relación entre la publicidad y el lenguaje, abordándose ésta desde todos los puntos de vista posibles: profesional, semiótico, cultural y analítico.

Programa Básico

El programa básico de la asignatura consta de una presentación y de cinco unidades temáticas.

Presentación de la asignatura.

Unidad I. Conceptos básicos y fundamentación teórica.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El objeto de la asignatura: delimitación y puntos de vista.

Tema 2: Conceptos básicos.

Tema 3: El estudio teórico de la publicidad y del lenguaje

Conclusiones Unidad I

Unidad II. La publicidad como proceso de comunicación.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El proceso de comunicación publicitaria.

Tema 2: Las funciones específicas de la comunicación publicitaria.

Unidad III. El lenguaje/los lenguajes que utiliza la publicidad.

Introducción y bibliografía

Tema 1: Características y condicionantes básicos del lenguaje de la publicidad.

Tema 2: Ampliación de las tres características básicas.

Tema 3: El lenguaje de la publicidad en el contexto profesional y mediático.

Conclusiones Unidad III

Unidad IV. La publicidad como lenguaje. El "lenguaje publicitario".

Introducción y bibliografía.

Tema 1: Del lenguaje que utiliza la publicidad a la publicidad como lenguaje. Fundamentación teórica de la existencia del "lenguaje publicitario".

Tema 2: La semiótica de la publicidad.

Unidad V. La publicidad como discurso.

Introducción y bibliografía.

Tema 1: El discurso publicitario: características y funciones.

Tema 2: La investigación y el análisis del discurso publicitario.

Conclusiones Unidad V.

Conclusiones Finales

Objetivos

Los principales objetivos de la asignatura son:

- Reflexionar sobre el sistema publicitario desde el lenguaje (crítica, adquirir método, participar).
 - Conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).
 - Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje discurso...).
 - Conocer los mensajes publicitarios.
 - No descontextualizar la publicidad.
 - Adquirir una base para la creatividad publicitaria.
-

Programa de Teoría

Presentación de la asignatura.

Ubicación en el plan de estudios

Objetivos.

Metodología y evaluación.

Unidad I. Conceptos básicos.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El objeto de la asignatura: delimitación y puntos de vista.

- La relación entre “publicidad y lenguaje”: objetos, planos y enfoques.

Tema 2: Conceptos básicos.

- Publicidad y comunicación.
- Lenguaje, discurso, texto, contexto, signo, retórica.
- Mensaje publicitario.

Lectura básica.

Conclusiones Unidad I

Unidad II. La reflexión sobre el lenguaje desde la publicidad y sobre la publicidad desde las teorías del lenguaje.

Tema 3: La reflexión sobre el lenguaje en el pensamiento publicitario.

- La reflexión sobre el lenguaje en la llamada “publicidad científica”: Claude Hopkins, Prat Gaballi.
- La reflexión sobre el lenguaje desde la creatividad: William Bernbach, Oliviero Toscani.

Tema 4: La reflexión sobre la publicidad y su lenguaje desde las teorías básicas del lenguaje:

- Teorías básicas sobre el estudio de lenguaje.
 - Aportaciones teóricas fundamentales al estudio del lenguaje de la publicidad.
 - La publicidad entendida como lenguaje: semiótica de la publicidad.
-

Lectura básica.
Conclusiones Unidad II

Unidad III. La publicidad como proceso de comunicación.

Introducción y bibliografía

Tema 5: El proceso de comunicación publicitaria y las funciones del lenguaje en la publicidad.

- Requisitos básicos de ese proceso.
- Las funciones del lenguaje en la publicidad. (Aplicación del esquema de Jakobson)

Tema 6: Las funciones específicas de la comunicación publicitaria.

- Función de denominación: del objeto a la marca.
- Función de predicación: de la marca al signo.
- Función de positivación-implicación: del signo al sujeto.

Lectura básica.
Conclusiones Unidad III

Unidad IV. Características del lenguaje que utiliza la publicidad.

Introducción y bibliografía

Tema 7: Condicionantes del lenguaje de la publicidad.

- Condicionantes y características

Tema 8. Características básicas del lenguaje de la publicidad.

- La Intencionalidad persuasiva del lenguaje de la publicidad.
- El significado: niveles del significado, valores y temas, retórica.
- El sincretismo: codificaciones.
- La hipertextualidad.

Lectura básica:
Conclusiones Unidad III.

Unidad V. Dimensión teórica del lenguaje publicitario.

Introducción y bibliografía.

Tema 9: La semiótica de la publicidad.

- La existencia de un "lenguaje publicitario".
- Sintaxis de la publicidad.
- Semántica de la publicidad.
- Pragmática de la publicidad.

Tema 10: La publicidad como discurso.

- El discurso publicitario: características y funciones.
- La construcción social de la realidad.
- El lenguaje publicitario como expresión de la cultura.
- El discurso ideológico de la publicidad.

Lectura básica.
Conclusiones Unidad V.

Temas transversales:

A tratar durante toda la asignatura de forma transversal e integrada a través de los ejemplos utilizados:

- La investigación y el análisis del discurso publicitario. Comprender (y analizar) el mensaje publicitario para comprender la publicidad.
- La realidad social en la publicidad: el lenguaje de la publicidad social (peculiaridades, análisis, crítica, oportunidades, retos...)

Conclusiones finales de la asignatura.

Bibliografía Básica

- Abril, G. Lozano, J., y Peña Marín, C.: Análisis del discurso. Madrid, Cátedra, 1982
- Barthes, R.: Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón, 1971.
- La Torre Eiffel, Paidós Comunicación 124, Barcelona, 2001.
- Baudrillard, J.: El sistema de los objetos, México Siglo XXI, 1969.
- Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós, 1998.
- Benavides Delgado, J.: Lenguaje publicitario. Madrid. Síntesis, 1997.
- Caro, A.: Comprender la Publicidad. Barcelona, Trípodos, 2010.
- Delgado, J.M. y Gutierrez, J.: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid, Síntesis, 1995.
- Eco, Umberto: Signo. Editorial Labor, Barcelona 1994 (2ªEd.)
- Eguizábal Maza, Raúl: Teoría de la publicidad, Ed. Cátedra, 2007, Madrid.
- Feliú García, E.: Los lenguajes de la publicidad. Alicante, Universidad de Alicante, 1984.
- González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
- Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.
- Nos Aldás, Eloísa: Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios, Ed. Icaria, 2007, Barcelona.
- Peninnou, G.: Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Rey, Juan: Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós, Barcelona, 1997.
- Rodríguez, R. y Mora, K.: Frankenstein y el cirujano plástico. Textos Docentes. Universidad de Alicante, Alicante, 2002.
- Salmon, Ch.: Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península, Barcelona, 2008.
- Sánchez Corral, L.: Retórica y Sintaxis de la publicidad. 1991.
- Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso. Editorial Síntesis, Madrid, 1997.
- Spang, K.: Fundamentos de retórica literaria y publicitaria. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991.

Programa Práctico

A) Actividades y evaluación de la asignatura

La asignatura de Lenguaje Publicitario de tercer curso es de carácter obligatorio y tiene asignados seis créditos (60 horas), de los cuáles cinco son teóricos y uno es práctico.

La evaluación será continua y se llevará a cabo mediante la realización de cuatro tipos de actividades:

1. Trabajo o examen.
2. Lecturas.
3. Prácticas obligatorias de grupo.
4. Ejercicios propuestos en clase individuales o de grupo.

Para aprobar la asignatura es necesario participar y aprobar el trabajo o examen, las lecturas y las prácticas obligatorias de grupo. No realizar una de las tres cosas equivaldrá a suspender la asignatura, guardándose la nota de las partes aprobadas hasta la convocatoria extraordinaria de julio.

El detalle de estas actividades y su peso en la nota final se especifica a continuación:

1. Trabajo o examen final

Para aprobar la parte teórica de la asignatura habrá que realizar un trabajo final (opción 1) o un examen (opción 2), siendo ambas opciones excluyentes de manera que no se pueden hacer las dos cosas.

Los alumnos que elijan la opción de trabajo tienen que comunicarlo a la profesora antes del día 2 de marzo.

Los trabajos podrán realizarse en grupo y deberán ajustarse a las normas que se detallarán en un documento específico.

La nota del trabajo o del examen se ponderará con un 60% sobre la nota total.

Para promediar esta nota habrá que obtener una calificación mínima de cinco puntos, bien en el trabajo o en el

examen.

2. Lecturas obligatorias

Para comprender mejor la parte teórica de la asignatura los alumnos tendrán que realizar de forma individual la lectura comprensiva de diversos textos, extraídos de publicaciones científicas del sector de la publicidad y de la comunicación.

Se propondrá una lectura por cada unidad temática que será evaluada en cada unidad, obteniéndose una valoración global, teniendo en cuenta la progresión del alumno al final del cuatrimestre.

La nota de esa valoración final de las lecturas se promediará con un 10% sobre la nota del examen o del trabajo final. La relación de textos se dará a conocer las primeras semanas del curso.

3. Prácticas obligatorias de grupo.

La parte práctica de la asignatura se evaluará mediante la participación y realización de una serie de prácticas obligatorias de grupo.

Cada grupo deberá realizar la totalidad de las prácticas obligatorias propuestas durante el curso para aprobar esta parte y la asignatura en su totalidad.

Para aprobar esta parte de la asignatura es requisito imprescindible formar un grupo de trabajo fijo.

Cada grupo debe estar formado por un número de 4 a 6 personas, y tendrá que realizar y exponer en clase las prácticas que se vayan indicando semanalmente.

Los grupos deberán estar formados antes del día 2 de marzo de 2011 para poder trabajar ya ese mismo día o la semana siguiente. Cada grupo debe elegir un nombre que lo identifique y un coordinador que se encargará de intermediar con la profesora y de coordinar las prácticas en clase.

Antes del día 2 se tiene que entregar una ficha por grupo indicando en ella los nombres de sus componentes, así como el nombre del grupo y de su coordinador, y una breve justificación de porqué se han elegido ambos.

Al finalizar la realización y corrección de cada práctica esta quedará evaluada y registrada en la ficha de grupo.

Así mismo cada grupo deberá entregar obligatoriamente al final del cuatrimestre un resumen de las prácticas realizadas y una valoración del trabajo realizado en el grupo durante todo el curso, valorando académica y personalmente las prácticas realizadas, el aprendizaje obtenido, y el funcionamiento del grupo. Además, el representante de cada grupo deberá guardar todas las prácticas hasta el final del curso para evitar problemas de última hora.

El trabajo consistirá en la aplicación de los contenidos de la asignatura al caso de una marca, anunciante o sector. Se dará más información sobre el trabajo en un documento que se colgará en la web.

En caso de situaciones de fuerza mayor que impidan a algún alumno formar un grupo o asistir a las clases, no se estará exento de realizar las prácticas, de manera que éstas se realizarán de forma individual, en tiempo y forma. Para ello será necesario ponerse en contacto con la profesora antes del 9 de marzo, bien en persona o a través del siguiente correo electrónico: cruzalop@yahoo.es

Sólo en el caso de los repetidores se recogerán estas prácticas el mismo día del examen.

4. Ejercicios de clase.

Durante el curso se realizarán ejercicios de clase y otro tipo de actividades teóricas o prácticas, individuales o de grupo, en las que los alumnos podrán participar para mejorar su nota.

La calificación de estas actividades servirá para matizar la nota final que se obtenga de promediar los tres tipos de actividades siguientes.

B) Objetivos de la realización de estas actividades:

- Aprobar la asignatura.
- Establecer una dinámica de grupos: aprender a organizarse en grupo solventando las posibles dificultades y aprovechando las ventajas.
- Facilitar el entendimiento de la parte teórica.
- Establecer un mayor conocimiento entre la profesora y los alumnos.

C) Aspectos de la asignatura que darán lugar a prácticas y ejercicios son:

- Los enfoques desde los que se puede afrontar la relación entre publicidad y lenguaje.
- El lenguaje del anuncio y su contexto.
- La publicidad como forma de comunicación.
- Funciones del lenguaje en publicidad.
- Funciones específicas de la comunicación publicitaria:
 - Predicación
 - Denominación (análisis de la marca y su dimensión estética)
 - Positivación-Implicación

-
- Niveles de significación y valores en la publicidad.
 - Retórica de la publicidad
 - Sincretismo
 - Las repercusiones del discurso publicitario en la sociedad a través del lenguaje.
 - El producto-signo.
 - Iconicidad, Indexicalidad, Simbolización.

D) Repetidores

Los alumnos repetidores tendrán que elegir una de las dos opciones: trabajo o examen; pero están exentos de las lecturas, y, además, tendrán que realizar al menos una de las prácticas obligatorias propuestas en clase, y entregarla junto con el trabajo o el examen.

Deberán comunicar a los profesores antes del 9 de marzo si van a hacer trabajo o examen, entregando una ficha personal con sus datos y con la opción elegida.

E) Otras informaciones importantes

- Se puede hacer el trabajo final con el mismo grupo con el que se hagan las prácticas de grupo obligatorias. En ese caso se indicará en la misma ficha.
- En trabajos y exámenes, dado que estamos en una asignatura de lenguaje, se tendrá especialmente en cuenta la ortografía, de manera que los exámenes con más de dos faltas graves no serán evaluados, y los trabajos con más de dos faltas serán devueltos a sus autores. Asimismo se recomienda hacer una fotocopia de los trabajos que se entreguen durante el curso, para evitar posibles problemas.
- El último día para entregar la ficha de grupo será el 2 de Marzo de 2011, siendo ésta imprescindible para la evaluación del grupo.
- No es necesario entregar ficha individual.
- Las tutorías de la asignatura serán:
 - o Para los grupos 1,2 y 4 (Profesora M^a Cruz Alvarado): martes de 13 a 15 horas y de 16,00 a 17,30; y miércoles de 17,30 a 19 horas (previa petición de cita) en Trinidad.
 - o Para el grupo 3 (Profesor Ignacio Trapero): lunes de 11 a 13 en la sede e Trinidad.

Evaluación

A) Actividades y evaluación de la asignatura

La asignatura de Lenguaje Publicitario de tercer curso es de carácter obligatorio y tiene asignados seis créditos (60 horas), de los cuáles cinco son teóricos y uno es práctico.

La evaluación será continua y se llevará a cabo mediante la realización de cuatro tipos de actividades:

1. Trabajo o examen.
2. Lecturas.
3. Prácticas obligatorias de grupo.
4. Ejercicios propuestos en clase individuales o de grupo.

Para aprobar la asignatura es necesario participar y aprobar el trabajo o examen, las lecturas y las prácticas obligatorias de grupo. No realizar una de las tres cosas equivaldrá a suspender la asignatura, guardándose la nota de las partes aprobadas hasta la convocatoria extraordinaria de julio.

El detalle de estas actividades y su peso en la nota final se especifica a continuación:

1. Trabajo o examen final

Para aprobar la parte teórica de la asignatura habrá que realizar un trabajo final (opción 1) o un examen (opción 2), siendo ambas opciones excluyentes de manera que no se pueden hacer las dos cosas.

Los alumnos que elijan la opción de trabajo tienen que comunicarlo a la profesora antes del día 2 de marzo.

Los trabajos podrán realizarse en grupo y deberán ajustarse a las normas que se detallarán en un documento específico.

La nota del trabajo o del examen se ponderará con un 60% sobre la nota total.

Para promediar esta nota habrá que obtener una calificación mínima de cinco puntos, bien en el trabajo o en el examen.

2. Lecturas obligatorias

Para comprender mejor la parte teórica de la asignatura los alumnos tendrán que realizar de forma individual la lectura comprensiva de diversos textos, extraídos de publicaciones científicas del sector de la publicidad y de la

comunicación.

Se propondrá una lectura por cada unidad temática que será evaluada en cada unidad, obteniéndose una valoración global, teniendo en cuenta la progresión del alumno al final del cuatrimestre.

La nota de esa valoración final de las lecturas se promediará con un 10% sobre la nota del examen o del trabajo final. La relación de textos se dará a conocer las primeras semanas del curso.

3. Prácticas obligatorias de grupo.

La parte práctica de la asignatura se evaluará mediante la participación y realización de una serie de prácticas obligatorias de grupo.

Cada grupo deberá realizar la totalidad de las prácticas obligatorias propuestas durante el curso para aprobar esta parte y la asignatura en su totalidad.

Para aprobar esta parte de la asignatura es requisito imprescindible formar un grupo de trabajo fijo.

Cada grupo debe estar formado por un número de 4 a 6 personas, y tendrá que realizar y exponer en clase las prácticas que se vayan indicando semanalmente.

Los grupos deberán estar formados antes del día 2 de marzo de 2011 para poder trabajar ya ese mismo día o la semana siguiente. Cada grupo debe elegir un nombre que lo identifique y un coordinador que se encargará de intermediar con la profesora y de coordinar las prácticas en clase.

Antes del día 2 se tiene que entregar una ficha por grupo indicando en ella los nombres de sus componentes, así como el nombre del grupo y de su coordinador, y una breve justificación de porqué se han elegido ambos.

Al finalizar la realización y corrección de cada práctica esta quedará evaluada y registrada en la ficha de grupo.

Así mismo cada grupo deberá entregar obligatoriamente al final del cuatrimestre un resumen de las prácticas realizadas y una valoración del trabajo realizado en el grupo durante todo el curso, valorando académica y personalmente las prácticas realizadas, el aprendizaje obtenido, y el funcionamiento del grupo. Además, el representante de cada grupo deberá guardar todas las prácticas hasta el final del curso para evitar problemas de última hora.

El trabajo consistirá en la aplicación de los contenidos de la asignatura al caso de una marca, anunciante o sector. Se dará más información sobre el trabajo en un documento que se colgará en la web.

En caso de situaciones de fuerza mayor que impidan a algún alumno formar un grupo o asistir a las clases, no se estará exento de realizar las prácticas, de manera que éstas se realizarán de forma individual, en tiempo y forma. Para ello será necesario ponerse en contacto con la profesora antes del 9 de marzo, bien en persona o a través del siguiente correo electrónico: cruzalop@yahoo.es

Sólo en el caso de los repetidores se recogerán estas prácticas el mismo día del examen.

4. Ejercicios de clase.

Durante el curso se realizarán ejercicios de clase y otro tipo de actividades teóricas o prácticas, individuales o de grupo, en las que los alumnos podrán participar para mejorar su nota.

La calificación de estas actividades servirá para matizar la nota final que se obtenga de promediar los tres tipos de actividades siguientes.

B) Objetivos de la realización de estas actividades:

- Aprobar la asignatura.
- Establecer una dinámica de grupos: aprender a organizarse en grupo solventando las posibles dificultades y aprovechando las ventajas.
- Facilitar el entendimiento de la parte teórica.
- Establecer un mayor conocimiento entre la profesora y los alumnos.

C) Aspectos de la asignatura que darán lugar a prácticas y ejercicios son:

- Los enfoques desde los que se puede afrontar la relación entre publicidad y lenguaje.
- El lenguaje del anuncio y su contexto.
- La publicidad como forma de comunicación.
- Funciones del lenguaje en publicidad.
- Funciones específicas de la comunicación publicitaria:
 - Predicación
 - Denominación (análisis de la marca y su dimensión estética)
 - Positivación-Implicación
- Niveles de significación y valores en la publicidad.
- Retórica de la publicidad
- Sincretismo
- Las repercusiones del discurso publicitario en la sociedad a través del lenguaje.
- El producto-signo.
- Iconicidad, Indexicalidad, Simbolización.

D) Repetidores

Los alumnos repetidores tendrán que elegir una de las dos opciones: trabajo o examen; pero están exentos de las lecturas, y, además, tendrán que realizar al menos una de las prácticas obligatorias propuestas en clase, y entregarla junto con el trabajo o el examen.

Deberán comunicar a los profesores antes del 9 de marzo si van a hacer trabajo o examen, entregando una ficha personal con sus datos y con la opción elegida.

E) Otras informaciones importantes

- Se puede hacer el trabajo final con el mismo grupo con el que se hagan las prácticas de grupo obligatorias. En ese caso se indicará en la misma ficha.
- En trabajos y exámenes, dado que estamos en una asignatura de lenguaje, se tendrá especialmente en cuenta la ortografía, de manera que los exámenes con más de dos faltas graves no serán evaluados, y los trabajos con más de dos faltas serán devueltos a sus autores. Asimismo se recomienda hacer una fotocopia de los trabajos que se entreguen durante el curso, para evitar posibles problemas.
- El último día para entregar la ficha de grupo será el 2 de Marzo de 2011, siendo ésta imprescindible para la evaluación del grupo.
- No es necesario entregar ficha individual.
- Las tutorías de la asignatura serán:
 - o Para los grupos 1,2 y 4 (Profesora M^a Cruz Alvarado): martes de 13 a 15 horas y de 16,00 a 17,30; y miércoles de 17,30 a 19 horas (previa petición de cita) en Trinidad.
 - o Para el grupo 3 (Profesor Ignacio Trapero): lunes de 11 a 13 en la sede e Trinidad.

Bibliografía

Lectura obligatoria (texto en el examen)

- González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría general de la publicidad.
Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996 (2ªParte)

Bibliografía Básica

Abril, G. Lozano, J., y Peña Marín, C.: Análisis del discurso. Madrid, Cátedra, 1982

Barthes, R.: Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón, 1971.
La Torre Eiffel, Paidós Comunicación, Barcelona, 2001.

Baudrillard, J.: El sistema de los objetos, México Siglo XXI, 1969.
Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós, 1998.

Benavides Delgado, J.: Lenguaje publicitario. Madrid. Síntesis, 1997.

Bertuccelli Papi, Marcella: Qué es la pragmática, Instrumentos Paidós, Barcelona 1996.

Eco, Umberto: Signo. Editorial Labor, Barcelona 1994 (2ªEd.)

Feliú García, E.: Los lenguajes de la publicidad. Alicante, Universidad de Alicante, 1984.

González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.

Peninnou, G.: Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Rey, Juan: Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós, Barcelona, 1997.

Rodríguez, R. y Mora, K.: Frankenstein y el cirujano plástico. Textos Docentes. Universidad de Alicante, Alicante, 2002.

Spang, K.: Fundamentos de retórica literaria y publicitaria. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991.

Sánchez Corral, L.: Retórica y Sintaxis de la publicidad. 1991.
Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso. Editorial Síntesis, Madrid, 1997.

Presentación

ACCESO A INFORMACION GRUPO 3 - Prof. Nacho Trapero

La asignatura de Lenguaje Publicitario pretende aproximar al alumno al complejo mundo de la publicidad desde el complejo universo del lenguaje. De este modo, el principal objeto de estudio es la relación entre la publicidad y el lenguaje, abordándose ésta desde todos los puntos de vista posibles: profesional, semiótico, cultural y analítico.

Programa Básico

El programa básico de la asignatura consta de una presentación y de cinco unidades temáticas.

Presentación de la asignatura.

Unidad I. Conceptos básicos y fundamentación teórica.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El objeto de la asignatura: delimitación y puntos de vista.

Tema 2: Conceptos básicos.

Tema 3: El estudio teórico de la publicidad y del lenguaje

Conclusiones Unidad I

Unidad II. La publicidad como proceso de comunicación.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El proceso de comunicación publicitaria.

Tema 2: Las funciones específicas de la comunicación publicitaria.

Unidad III. El lenguaje/los lenguajes que utiliza la publicidad.

Introducción y bibliografía

Tema 1: Características y condicionantes básicos del lenguaje de la publicidad.

Tema 2: Ampliación de las tres características básicas.

Tema 3: El lenguaje de la publicidad en el contexto profesional y mediático.

Conclusiones Unidad III

Unidad IV. La publicidad como lenguaje. El "lenguaje publicitario".

Introducción y bibliografía.

Tema 1: Del lenguaje que utiliza la publicidad a la publicidad como lenguaje. Fundamentación teórica de la existencia del "lenguaje publicitario".

Tema 2: La semiótica de la publicidad.

Unidad V. La publicidad como discurso.

Introducción y bibliografía.

Tema 1: El discurso publicitario: características y funciones.

Tema 2: La investigación y el análisis del discurso publicitario.

Conclusiones Unidad V.

Conclusiones Finales

Objetivos

Los principales objetivos de la asignatura son:

- Reflexionar sobre el sistema publicitario desde el lenguaje (crítica, adquirir método, participar).
 - Conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).
 - Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje discurso...).
 - Conocer los mensajes publicitarios.
 - No descontextualizar la publicidad.
 - Adquirir una base para la creatividad publicitaria.
-

Programa de Teoría

Presentación de la asignatura.

Ubicación en el plan de estudios: Objetivos.

Metodología y evaluación.

Unidad I. Conceptos básicos.

Introducción y bibliografía

Tema 1: El objeto de la asignatura: delimitación y puntos de vista.

- La relación entre “publicidad y lenguaje”: objetos, planos y enfoques.

Tema 2: Conceptos básicos.

- Publicidad y comunicación.
- Lenguaje, discurso, texto, contexto, signo, retórica.
- Mensaje publicitario.

Lectura básica.

Conclusiones Unidad I.

Unidad II. La reflexión sobre el lenguaje desde la publicidad y sobre la publicidad desde las teorías del lenguaje.

Tema 3: La reflexión sobre el lenguaje en el pensamiento publicitario.

- La reflexión sobre el lenguaje en la llamada “publicidad científica”: Claude Hopkins, Prat Gaballi.
- La reflexión sobre el lenguaje desde la creatividad: William Bernbach, Oliviero Toscani.

Tema 4: La reflexión sobre la publicidad y su lenguaje desde las teorías básicas del lenguaje:

- Teorías básicas sobre el estudio de lenguaje.
- Aportaciones teóricas fundamentales al estudio del lenguaje de la publicidad.
- La publicidad entendida como lenguaje: semiótica de la publicidad.

Lectura básica.

Conclusiones Unidad II.

Unidad III. La publicidad como proceso de comunicación.

Introducción y bibliografía.

Tema 5: El proceso de comunicación publicitaria y las funciones del lenguaje en la publicidad.

- Requisitos básicos de ese proceso.
- Las funciones del lenguaje en la publicidad. (Aplicación del esquema de Jakobson).

Tema 6: Las funciones específicas de la comunicación publicitaria.

- Función de denominación: del objeto a la marca.
- Función de predicación: de la marca al signo.
- Función de positivación-implicación: del signo al sujeto.

Lectura básica.

Conclusiones Unidad III.

Unidad IV. Características del lenguaje que utiliza la publicidad.
Introducción y bibliografía.

Tema 7: Condicionantes del lenguaje de la publicidad.

- Condicionantes y características.

Tema 8: Características básicas del lenguaje de la publicidad.

- La Intencionalidad persuasiva del lenguaje de la publicidad.
- El significado: niveles del significado, valores y temas, retórica.
- El sincretismo: codificaciones.
- La hipertextualidad.

Lectura básica.

Conclusiones Unidad III.

Unidad V. Dimensión teórica del lenguaje publicitario.

Introducción y bibliografía.

Tema 9: La semiótica de la publicidad.

- La existencia de un "lenguaje publicitario".
- Sintaxis de la publicidad.
- Semántica de la publicidad.
- Pragmática de la publicidad.

Tema 10: La publicidad como discurso.

- El discurso publicitario: características y funciones.
 - La construcción social de la realidad.
 - El lenguaje publicitario como expresión de la cultura.
- El discurso ideológico de la publicidad.

Lectura básica.

Conclusiones Unidad V.

Temas transversales:

A tratar durante toda la asignatura de forma transversal e integrada a través de los ejemplos utilizados:

- La investigación y el análisis del discurso publicitario. Comprender (y analizar) el mensaje publicitario para comprender la publicidad.
- La realidad social en la publicidad: el lenguaje de la publicidad social (peculiaridades, análisis, crítica, oportunidades, retos...).

Conclusiones finales de la asignatura.

Programa Práctico

A) Actividades y evaluación de la asignatura

La asignatura de Lenguaje Publicitario de tercer curso es de carácter obligatorio y tiene asignados seis créditos (60 horas), de los cuáles cinco son teóricos y uno es práctico. La evaluación será continua y se llevará a cabo mediante la realización de cuatro tipos de actividades:

1. Trabajo o examen.
2. Lecturas.
3. Prácticas obligatorias de grupo.
4. Ejercicios propuestos en clase individuales o de grupo.

Para aprobar la asignatura es necesario participar y aprobar el trabajo o examen, las lecturas y las prácticas obligatorias de grupo. No realizar una de las tres cosas equivaldrá a suspender la asignatura, guardándose la nota de las partes aprobadas hasta la convocatoria extraordinaria de julio.

El detalle de estas actividades y su peso en la nota final se especifica a continuación:

1. Trabajo o examen.

Para aprobar la parte teórica de la asignatura habrá que realizar un trabajo final (opción 1) o un examen (opción 2), siendo ambas opciones excluyentes de manera que no se pueden hacer las dos cosas.

Los alumnos que elijan la opción de trabajo tienen que comunicarlo al Profesor antes del día 2 de marzo de 2011.

Los trabajos podrán realizarse en grupo y deberán ajustarse a las normas que se detallarán en un documento

específico.

La nota del trabajo o del examen se ponderará con un 60% sobre la nota total. Para promediar esta nota habrá que obtener una calificación mínima de cinco puntos, bien en el trabajo o en el examen.

2. Lecturas.

Para comprender mejor la parte teórica de la asignatura los alumnos tendrán que realizar de forma individual la lectura comprensiva de diversos textos, extraídos de publicaciones científicas del sector de la publicidad y de la comunicación.

Se propondrá una lectura por cada unidad temática que será evaluada en cada unidad, obteniéndose una valoración global, teniendo en cuenta la progresión del alumno al final del cuatrimestre.

La nota de esa valoración final de las lecturas se promediará con un 10% sobre la nota del examen o del trabajo final. La relación de textos se dará a conocer las primeras semanas del curso.

3. Prácticas obligatorias de grupo.

La parte práctica de la asignatura se evaluará mediante la participación y realización de una serie de prácticas obligatorias de grupo.

Cada grupo deberá realizar la totalidad de las prácticas obligatorias propuestas durante el curso para aprobar esta parte y la asignatura en su totalidad.

Para aprobar esta parte de la asignatura es requisito imprescindible formar un grupo de trabajo fijo.

Cada grupo debe estar formado por un número de 4 a 6 personas, y tendrá que realizar y exponer en clase las prácticas que se vayan indicando semanalmente.

Los grupos deberán estar formados antes del día 2 de marzo de 2011 para poder trabajar ya ese mismo día o la semana siguiente. Cada grupo debe elegir un nombre que lo identifique y un coordinador que se encargará de intermediar con la profesora y de coordinar las prácticas en clase.

Antes del día 2 se tiene que entregar una ficha por grupo indicando en ella los nombres de sus componentes, así como el nombre del grupo y de su coordinador, y una breve justificación de porqué se han elegido ambos.

Al finalizar la realización y corrección de cada práctica esta quedará evaluada y registrada en la ficha de grupo.

Así mismo cada grupo deberá entregar obligatoriamente al final del cuatrimestre un resumen de las prácticas realizadas y una valoración del trabajo realizado en el grupo durante todo el curso, valorando académica y personalmente las prácticas realizadas, el aprendizaje obtenido, y el funcionamiento del grupo. Además, el representante de cada grupo deberá guardar todas las

prácticas hasta el final del curso para evitar problemas de última hora.

El trabajo consistirá en la aplicación de los contenidos de la asignatura al caso de una marca, anunciante o sector. Se dará más información sobre el trabajo en un documento que se colgará en la web.

En caso de situaciones de fuerza mayor que impidan a algún alumno formar un grupo o asistir a las clases, no se estará exento de realizar las prácticas, de manera que éstas se realizarán de forma individual, en tiempo y forma.

Para ello será necesario ponerse en contacto con la profesora antes del 9 de marzo, bien en persona o a través del siguiente correo electrónico: nacho.trapero@hmca.uva.es

Sólo en el caso de los repetidores se recogerán estas prácticas el mismo día del examen.

4. Ejercicios propuestos en clase individuales o de grupo.

Durante el curso se realizarán ejercicios de clase y otro tipo de actividades teóricas o prácticas, individuales o de grupo, en las que los alumnos podrán participar para mejorar su nota.

La calificación de estas actividades servirá para matizar la nota final que se obtenga de promediar los tres tipos de actividades siguientes.

B) Objetivos de la realización de estas actividades:

- Aprobar la asignatura.
- Establecer una dinámica de grupos: aprender a organizarse en grupo solventando las posibles dificultades y aprovechando las ventajas.
- Facilitar el entendimiento de la parte teórica.
- Establecer un mayor conocimiento entre el profesor y los alumnos.

C) Aspectos de la asignatura que darán lugar a prácticas y ejercicios son:

- Los enfoques desde los que se puede afrontar la relación entre publicidad y lenguaje.
- El lenguaje del anuncio y su contexto.
- La publicidad como forma de comunicación.
- Funciones del lenguaje en publicidad.
- Funciones específicas de la comunicación publicitaria:
- Predicación.
- Denominación (análisis de la marca y su dimensión estética)

- Positivación-Implicación.
- Niveles de significación y valores en la publicidad.
- Retórica de la publicidad.
- Sincretismo.
- Las repercusiones del discurso publicitario en la sociedad a través del lenguaje.
- El producto-signo.
- Iconicidad, Indexicalidad, Simbolización.

D) Repetidores.

Los alumnos repetidores tendrán que elegir una de las dos opciones: trabajo o examen; pero están exentos de las lecturas, y, además, tendrán que realizar al menos una de las prácticas obligatorias propuestas en clase, y entregarla junto con el trabajo o el examen.

Deberán comunicar a los profesores antes del 9 de marzo si van a hacer trabajo o examen, entregando una ficha personal con sus datos y con la opción elegida.

E) Otras informaciones importantes.

- Se puede hacer el trabajo final con el mismo grupo con el que se hagan las prácticas de grupo obligatorias. En ese caso se indicará en la misma ficha.

- En trabajos y exámenes, dado que estamos en una asignatura de lenguaje, se tendrá especialmente en cuenta la ortografía, de manera que los exámenes con más de dos faltas graves no serán evaluados, y los trabajos con más de dos faltas serán devueltos a sus autores.

Asimismo se recomienda hacer una fotocopia de los trabajos que se entreguen durante el curso, para evitar posibles problemas.

- El último día para entregar la ficha de grupo será el 2 de Marzo de 2011, siendo ésta imprescindible para la evaluación del grupo.

- No es necesario entregar ficha individual.

- Las tutorías de la asignatura serán para el grupo 3 (Profesor Ignacio Trapero): lunes de 9 a 11 en la sede de Trinidad.

Evaluación

A) Actividades y evaluación de la asignatura

La asignatura de Lenguaje Publicitario de tercer curso es de carácter obligatorio y tiene asignados seis créditos (60 horas), de los cuáles cinco son teóricos y uno es práctico. La evaluación será continua y se llevará a cabo mediante la realización de cuatro tipos de actividades:

1. Trabajo o examen.
2. Lecturas.
3. Prácticas obligatorias de grupo.
4. Ejercicios propuestos en clase individuales o de grupo.

Para aprobar la asignatura es necesario participar y aprobar el trabajo o examen, las lecturas y las prácticas obligatorias de grupo. No realizar una de las tres cosas equivaldrá a suspender la asignatura, guardándose la nota de las partes aprobadas hasta la convocatoria extraordinaria de julio.

El detalle de estas actividades y su peso en la nota final se especifica a continuación:

1. Trabajo o examen.

Para aprobar la parte teórica de la asignatura habrá que realizar un trabajo final (opción 1) o un examen (opción 2), siendo ambas opciones excluyentes de manera que no se pueden hacer las dos cosas.

Los alumnos que elijan la opción de trabajo tienen que comunicarlo al Profesor antes del día 2 de marzo de 2011.

Los trabajos podrán realizarse en grupo y deberán ajustarse a las normas que se detallarán en un documento específico.

La nota del trabajo o del examen se ponderará con un 60% sobre la nota total. Para promediar esta nota habrá que obtener una calificación mínima de cinco puntos, bien en el trabajo o en el examen.

2. Lecturas.

Para comprender mejor la parte teórica de la asignatura los alumnos tendrán que realizar de forma individual la lectura comprensiva de diversos textos, extraídos de publicaciones científicas del sector de la publicidad y de la comunicación.

Se propondrá una lectura por cada unidad temática que será evaluada en cada unidad, obteniéndose una valoración global, teniendo en cuenta la progresión del alumno al final del cuatrimestre.

La nota de esa valoración final de las lecturas se promediará con un 10% sobre la nota del examen o del trabajo final.

La relación de textos se dará a conocer las primeras semanas del curso.

3. Prácticas obligatorias de grupo.

La parte práctica de la asignatura se evaluará mediante la participación y realización de una serie de prácticas obligatorias de grupo.

Cada grupo deberá realizar la totalidad de las prácticas obligatorias propuestas durante el curso para aprobar esta parte y la asignatura en su totalidad.

Para aprobar esta parte de la asignatura es requisito imprescindible formar un grupo de trabajo fijo.

Cada grupo debe estar formado por un número de 4 a 6 personas, y tendrá que realizar y exponer en clase las prácticas que se vayan indicando semanalmente.

Los grupos deberán estar formados antes del día 2 de marzo de 2011 para poder trabajar ya ese mismo día o la semana siguiente. Cada grupo debe elegir un nombre que lo identifique y un coordinador que se encargará de intermediar con la profesora y de coordinar las prácticas en clase.

Antes del día 2 se tiene que entregar una ficha por grupo indicando en ella los nombres de sus componentes, así como el nombre del grupo y de su coordinador, y una breve justificación de porqué se han elegido ambos.

Al finalizar la realización y corrección de cada práctica esta quedará evaluada y registrada en la ficha de grupo.

Así mismo cada grupo deberá entregar obligatoriamente al final del cuatrimestre un resumen de las prácticas realizadas y una valoración del trabajo realizado en el grupo durante todo el curso, valorando académica y personalmente las prácticas realizadas, el aprendizaje obtenido, y el funcionamiento del grupo. Además, el representante de cada grupo deberá guardar todas las

prácticas hasta el final del curso para evitar problemas de última hora.

El trabajo consistirá en la aplicación de los contenidos de la asignatura al caso de una marca, anunciante o sector. Se dará más información sobre el trabajo en un documento que se colgará en la web.

En caso de situaciones de fuerza mayor que impidan a algún alumno formar un grupo o asistir a las clases, no se estará exento de realizar las prácticas, de manera que éstas se realizarán de forma individual, en tiempo y forma.

Para ello será necesario ponerse en contacto con la profesora antes del 9 de marzo, bien en persona o a través del siguiente correo electrónico: nacho.trapero@hmca.uva.es

Sólo en el caso de los repetidores se recogerán estas prácticas el mismo día del examen.

4. Ejercicios propuestos en clase individuales o de grupo.

Durante el curso se realizarán ejercicios de clase y otro tipo de actividades teóricas o prácticas, individuales o de grupo, en las que los alumnos podrán participar para mejorar su nota.

La calificación de estas actividades servirá para matizar la nota final que se obtenga de promediar los tres tipos de actividades siguientes.

B) Objetivos de la realización de estas actividades:

- Aprobar la asignatura.
- Establecer una dinámica de grupos: aprender a organizarse en grupo solventando las posibles dificultades y aprovechando las ventajas.
- Facilitar el entendimiento de la parte teórica.
- Establecer un mayor conocimiento entre el profesor y los alumnos.

C) Aspectos de la asignatura que darán lugar a prácticas y ejercicios son:

- Los enfoques desde los que se puede afrontar la relación entre publicidad y lenguaje.
- El lenguaje del anuncio y su contexto.
- La publicidad como forma de comunicación.
- Funciones del lenguaje en publicidad.
- Funciones específicas de la comunicación publicitaria:
- Predicación.
- Denominación (análisis de la marca y su dimensión estética)
- Positivación-Implicación.
- Niveles de significación y valores en la publicidad.
- Retórica de la publicidad.
- Sincretismo.
- Las repercusiones del discurso publicitario en la sociedad a través del lenguaje.
- El producto-signo.
- Iconicidad, Indexicalidad, Simbolización.

D) Repetidores.

Los alumnos repetidores tendrán que elegir una de las dos opciones: trabajo o examen; pero están exentos de las lecturas, y, además, tendrán que realizar al menos una de las prácticas obligatorias propuestas en clase, y entregarla junto con el trabajo o el examen.

Deberán comunicar a los profesores antes del 9 de marzo si van a hacer trabajo o examen, entregando una ficha personal con sus datos y con la opción elegida.

E) Otras informaciones importantes.

- Se puede hacer el trabajo final con el mismo grupo con el que se hagan las prácticas de grupo obligatorias. En ese caso se indicará en la misma ficha.

- En trabajos y exámenes, dado que estamos en una asignatura de lenguaje, se tendrá especialmente en cuenta la ortografía, de manera que los exámenes con más de dos faltas graves no serán evaluados, y los trabajos con más de dos faltas serán devueltos a sus autores.

Asimismo se recomienda hacer una fotocopia de los trabajos que se entreguen durante el curso, para evitar posibles problemas.

- El último día para entregar la ficha de grupo será el 2 de Marzo de 2011, siendo ésta imprescindible para la evaluación del grupo.

- No es necesario entregar ficha individual.

- Las tutorías de la asignatura serán para el grupo 3 (Profesor Ignacio Trapero): lunes de 9 a 11 en la sede de Trinidad.

Bibliografía

Lectura obligatoria (texto en el examen)

- González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría general de la publicidad.
Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996 (2ªParte)

Bibliografía Básica

Abril, G. Lozano, J., y Peña Marín, C.: Análisis del discurso. Madrid, Cátedra, 1982

Barthes, R.: Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón, 1971.
La Torre Eiffel, Paidós Comunicación, Barcelona, 2001.

Baudrillard, J.: El sistema de los objetos, México Siglo XXI, 1969.
Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós, 1998.

Benavides Delgado, J.: Lenguaje publicitario. Madrid. Síntesis, 1997.

Bertuccelli Papi, Marcella: Qué es la pragmática, Instrumentos Paidós, Barcelona 1996.

Eco, Umberto: Signo. Editorial Labor, Barcelona 1994 (2ªEd.)

Feliú García, E.: Los lenguajes de la publicidad. Alicante, Universidad de Alicante, 1984.

González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.

Peninnou, G.: Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Rey, Juan: Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós, Barcelona, 1997.

Rodríguez, R. y Mora, K.: Frankenstein y el cirujano plástico. Textos Docentes. Universidad de Alicante, Alicante, 2002.

Spang, K.: Fundamentos de retórica literaria y publicitaria. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991.

Sánchez Corral, L.: Retórica y Sintaxis de la publicidad. 1991.
Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso. Editorial Síntesis, Madrid, 1997.
