

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42858 LENGUAJE PUBLICITARIO

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

La asignatura está vinculada teóricamente con la asignatura OB7.M0. Teoría del Lenguaje, que es una de las materias básicas de la Materia 0: Fundamentos de ciencias sociales, jurídicas, de la comunicación y humanidades. A su vez constituye la base para diversas asignaturas de la Materia 3, en especial para la asignatura obligatoria OB15.M3. Procesos de Creación del Mensaje Publicitario y para las optativas OP.11.M3. Narrativa publicitaria, OP.12.M3. Retórica de la publicidad, OP.13.M3. Dirección de Arte., OP.14.M3. Redacción Publicitaria y OP18.M3: Música y publicidad.

Créditos ECTS

6 CRÉDITOS ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

3. Objetivos

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades varias de la creatividad de la publicidad y de las relaciones públicas, especialmente el análisis semiótico y crítico de los mensajes, lenguajes y discursos a los que esta actividad da lugar.

Así, de los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la materia 3 los que corresponden a esta asignatura son los siguientes:

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).
4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.
5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar(códigos, contenidos, intenciones).
8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de al publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

3. Objetivos

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades varias de la creatividad de la publicidad y de las relaciones públicas, especialmente el análisis semiótico y crítico de los mensajes, lenguajes y discursos a los que esta actividad da lugar.

Así, de los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la materia 3 los que corresponden a esta asignatura son los siguientes:

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).
4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.
5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas

de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).

8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

Contenidos

5. Bloques Temáticos

Los bloques temáticos se presentan en forma de unidades, que son:

Unidad I. Punto de partida y conceptos básicos.

Unidad II. La publicidad como proceso de comunicación: del signo al sujeto.

Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.

Unidad IV. Dimensión profesional y teórica del lenguaje publicitario.

Unidad V. Investigación y análisis de la realidad social en publicidad

Todos estos bloques tienen un carácter transversal, de modo que con independencia del orden que se siga para su impartición docente, cada contenido estudiado se verá repetidamente a lo largo de todo el temario, de modo que todo quede bien interrelacionado y se alcance un aprendizaje global lo más útil y práctico posible.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Bloque 1: Unidad 1: Punto de partida y conceptos básicos.

Carga de trabajo en créditos ECTS

0,5

1. Contextualización y justificación

Introducción y repaso de los conceptos básicos de la asignatura: lenguaje, publicidad, comunicación, signo, mensaje publicitario.

2. Objetivos de aprendizaje.

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).
5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).

1. Contenidos

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

Tema 2: Conceptos básicos.

2. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

3. Plan de trabajo.

Primera semana del curso. Planteamiento de ejercicio inicial para los alumnos. Explicación teórica, puesta en común de conceptos, debate. Caso práctico. Primera herramienta de análisis y aplicación.

4. Evaluación.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos. Prueba teórica final.

5. Bibliografía Básica.

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.
Eguizábal Maza, Raúl: Teoría de la publicidad, Ed. Cátedra, 2007, Madrid.
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.

1. Bibliografía complementaria.

Alba de Diego, V.: La publicidad (sociedad, mito y lenguaje). Planeta, Barcelona, 1976.
Block de Behar, Lisa: El lenguaje de la publicidad, Siglo XXI, Editores, Buenos Aires, 1973.

1. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.
- Revistas científicas.
- Casos de actualidad.

Bloque temático II: Unidad II: La publicidad como proceso de comunicación

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1,5

1. Contextualización y justificación

Funciones específicas de la publicidad como proceso de comunicación y lenguaje: marca, predicación positivación, empatía...

2. Objetivos de aprendizaje.

4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.
5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).
8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

3. Contenidos

Tema 3: El proceso de comunicación publicitaria.

Tema 4: Ámbitos específicos de la comunicación publicitaria relacionados con el lenguaje publicitario.

4. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas
- Sesiones de evaluación

5. Plan de trabajo.

Explicación teórica del proceso de la comunicación publicitaria y los principales y diferentes ámbitos de la publicidad relacionados con el lenguaje publicitario. Estudios de caso, prácticas y prueba teórica final.

6. Evaluación.

1. Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
2. Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos.

7. Bibliografía Básica.

Eguizábal Maza, Raúl: Teoría de la publicidad, Ed. Cátedra, 2007, Madrid.

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.
Salmon, Ch.: Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península, Barcelona, 2008.

8. Bibliografía complementaria.

Klein, Naomi: No logo. El poder de las marcas. Ed. Paidós Contextos, Barcelona, 2001,.
Ed. Anagrama, Barcelona, 1998.

• Schmitt, B., y Simonson, A.: Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca. La identidad y la imagen. Ed. Deusto, Bilbao, 1998.

9. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.
- Casos de actualidad.

1,5

Bloque Temático III: Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1. Contextualización y justificación

Análisis de las características del lenguaje de la publicidad: connotación, retórica, persuasión, sincretismo, intertextualidad.

2. Objetivos de aprendizaje.

4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.

5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones

1. Contenidos

Tema 5. Características básicas.

Tema 6. La codificación publicitaria.

2. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

3. Plan de trabajo.

Durante dos o tres semanas se analizarán las características del lenguaje de la publicidad en teoría y con análisis prácticos. Se estudiarán casos pertinentes.

4. Evaluación.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos.

Prueba teórica final.

5. Bibliografía Básica.

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.

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

Rempen, Thomas y Stoklossa, Uwe (Ed.): Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual. Gustavo Gili, Barcelona, 2006.

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.

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.

6. Bibliografía complementaria.

Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc: La argumentación Publicitaria. Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.

• Aristóteles, Retórica, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1971 y Obras, Aguilar, Madrid 1973. 2002.

• Birdwhistell, Ray L.: El lenguaje de la expresión corporal. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1979.

• Chion, Michel: El cine y sus oficios, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 1996.

• Díez Arroyo, Marisa: La Retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones, 1998

• Eguizábal, Raúl: Fotografía Publicitaria, Ediciones Cátedra, 2001, Madrid.

• Gómez de la Serna, R.: Greguerías. Selección 1910-1960. Edición de cesar Nicolás, Editorial Óptima, Barcelona, 1997.

• Knapp, M.L.: La Comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno. Ed. Paidós. 3ª. Edición

• Magariños de Morentín. El Lenguaje Publicitario. ed. ASSET: Buenos Aires, 1985.

• Pericot, Jordi: Mostrar para decir. La imagen en contexto. Ed. Aldea Global, Barcelona, 2002.

7. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.

- Casos de actualidad.

Bloque temático IV: Unidad IV: Dimensión teórica y profesional del lenguaje publicitario.

2

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1. Contextualización y justificación

El lenguaje publicitario en relación con la profesión, en concreto con la creación de los mensajes. Perspectiva histórica a través de los grandes nombres de la publicidad para llegar al lenguaje de la publicidad actual.

Se complementa con la visión teórica, es decir, con la reflexión teórica que se ha realizado desde distintas disciplinas sobre el lenguaje y la publicidad.

De igual modo se procede a ejercicios prácticos que puedan situar al alumnado en el ámbito profesional de forma más pragmática.

2. Objetivos de aprendizaje.

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).

4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.

5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).

8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

1. Contenidos

Tema 7: La reflexión sobre el lenguaje en el pensamiento publicitario.

Tema 8: El lenguaje como herramienta de la creatividad publicitaria.

2. Métodos docentes.

- Estudio de casos

- Resolución de ejercicios y problemas.

3. Plan de trabajo.

Afrontaremos diferentes conocimientos desde una aproximación pragmática. Elaboración del pasapalabra de lenguaje publicitario.

4. Evaluación.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos

Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.

Prueba teórica final.

5. Bibliografía Básica.

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.

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.

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.

6. Bibliografía complementaria.

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

• Austin, L.M.: Palabras y acciones, Paidós, Buenos Aires, 1971.

• Dijk, Teun A. van: La ciencia del texto. Paidós Comunicación, Barcelona 1989.

• Himpe, Tom: La publicidad ha muerto. Viva la publicidad. Blume, Barcelona, 2007.

• Hopkins, Claude.: Mi vida en Publicidad y Publicidad científica. Mc Graw Hill. Serie Profesional de Publicidad, 1992

• Magariños de Morentín. El Lenguaje Publicitario. ed. ASSet: Buenos Aires, 1985.

• Prat Gaballí, P.: Publicidad Racional, Ed. Labor, Barcelona, 1934.

• Williams, Eliza: La nueva publicidad. Las mejores campañas. Gustavo Gili, Barcelona, 2010.

7. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.

- Revistas publicitarias

- Revistas científicas y académicas de la publicidad

Bloque V: Unidad V: Investigación y análisis de la realidad social en publicidad.

0,5

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1. Contextualización y justificación

Unidad a tratar durante toda la asignatura de forma transversal e integrada a través de los ejemplos utilizados.

2. Objetivos de aprendizaje.

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).

8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

3. Contenidos

Tema 9: La realidad social en publicidad.

4. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos

5. Plan de trabajo.

Se trabaja a través de los ejemplos con los que se ilustran los otros temas y a través de las herramientas de análisis dadas durante el curso. También se llevará a cabo un práctica que atenderá con carácter específico esta temática.

6. Evaluación.

Prueba específica y pruebas de carácter transversal. Prueba final teórica.

7. Bibliografía Básica.

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.

Caro, A.: Comprender la Publicidad. Barcelona, Trípodos, 2010.

8. Bibliografía complementaria.

Delgado, J.M. y Gutiérrez, J.: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid, Síntesis, 1995.

• Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (Eds): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas.

Madrid, Bosch, 1993.

• Nos Aldás, Eloísa: Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios, Ed. Icaria, 2007, Barcelona.

1. Recursos necesarios.

Casos de actualidad

Criterios y sistemas de evaluación

7.
Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Trabajos e informes realizados en grupo de trabajo y prácticas en general

60% de la nota final

Actividades en grupo: Prácticas, lecturas y herramientas, 60% de la nota final.

Sólo se promediará con una calificación mínima de 5.

Prueba escrita sobre conceptos fundamentales

40% de la nota final

Prueba teórica.

Se valorará en una escala del 1 al 10

Nota mínima para promediar de 5

8.
Consideraciones finales

La asignatura está vinculada teóricamente con la asignatura OB7.M0. Teoría del Lenguaje, que es una de las materias básicas de la Materia 0: Fundamentos de ciencias sociales, jurídicas, de la comunicación y humanidades. A su vez constituye la base para diversas asignaturas de la Materia 3, en especial para la asignatura obligatoria OB15.M3. Procesos de Creación del Mensaje Publicitario y para las optativas OP.11.M3. Narrativa publicitaria, OP.12.M3. Retórica de la publicidad, OP.13.M3. Dirección de Arte., OP.14.M3. Redacción Publicitaria y OP18.M3: Música y publicidad.

Como criterio evaluador de tipo complementario se aplicará un descuento sobre la nota final del examen de 0.10 por cada falta de ortografía cometida.

La asignatura tiene un carácter presencial y por tanto se establecerán para cada caso las medidas necesarias para

efectuar un control de la asistencia cuando se requiera conveniente. El profesor avisará a lo largo del curso a todo el alumnado y en reiteradas ocasiones de cada una de estas medidas y sus consecuencias derivadas. Por ejemplo: habrá ciertas presentaciones de prácticas por parte de los grupos en los que cada falta de asistencia supondrá para el alumno que cometa dicha falta un punto menos en la calificación final de esa prueba en concreto. Llegado el momento se avisará en qué prácticas en concreto se aplicará dicho criterio.

El hecho de no cursar las prácticas implica directamente que el alumno estará suspenso en esta parte y por tanto aunque podrá presentarse al examen en primera convocatoria, no podrá obtener nunca una valoración positiva en esta, ya que necesita de un 5 para que se le pueda ponderar, tal y como ha quedado publicado en la tabla de "Criterios y métodos de Evaluación". Sin embargo, en segunda convocatoria el alumno podrá obtener el 100% de la nota exclusivamente mediante la realización del examen final, que bien podrá ser únicamente teórico, o una mezcla de teoría y práctica.

La nota de las prácticas (60%) de todos aquellos que las hayan superado con un 5 en adelante se guardará para su ponderación en segunda convocatoria igualmente. De esta manera el alumno que cursa la parte práctica se garantiza así dos oportunidades en igualdad de condiciones para superar la asignatura satisfactoriamente durante el curso.

En esta asignatura no se presentan alternativas al procedimiento de teoría y práctica establecido (durante la evaluación continua) para aquellos que por circunstancias personales del tipo que fueren (laborales, familiares, u otras) no puedan cursar la asignatura según el plan establecido. Tendrá que ser el alumno por tanto el que pueda acordar con sus compañeros la forma en la que participar de esta para los trabajos en grupo, en caso de no poder asistir, y el que tendrá que conseguir el temario por su cuenta, ya que este únicamente se expone en el aula y no se facilita por otros medios. De esta manera se pretende fomentar la asistencia, dado que estamos en una Universidad y Grado de carácter eminentemente presencial, y que el conocimiento llegue así a los alumnos asistentes, como es lógico.

Sólo con carácter exclusivo, en el caso de alumnos que cursen una baja continuada por causa médica, previa presentación de toda la documentación correspondiente y justificantes, el profesor podrá considerar, a modo de favor y nunca con carácter obligatorio, ofrecer ciertas facilidades al alumno para cursar la evaluación continua y así por tanto acceder a la evaluación de la parte práctica, cuyas condiciones se fijarían llegado ese momento oportuno en los términos requeridos por el profesor, y a los cuales el alumno tendrá que adaptarse para ello.

En esta guía docente se recogen con carácter general los diferentes temas que serán tratados a lo largo del curso, pero no se especifican los contenidos concretos que serán objeto de estudio y sobre los que se podrá más énfasis a lo largo de este. De este modo se pretende apelar a la libertad de cátedra del profesor de una parte, de modo que esta nunca se vea coartada en aras, a su vez, a una mayor libertad de adaptación de las metodologías docentes, lo que incluye asimismo el orden de abordaje del temario, que podría variar según las necesidades de cada grupo y en función de cualesquiera otras razones que impliquen garantizar lo máximo posible el correcto desarrollo tanto de los procesos docentes como de aprendizaje.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Los que se pueden ver en el apartado Principios Metodológicos, desglosados por bloques temáticos y adaptados según los contenidos.

Asimismo el apoyo tutorial será continua y a demanda de los estudiantes. El único requerimiento es solicitar cita previa para tutorías a través del mail: maria.aurora22@gmail.com

Calendario y horario

6.

Temporalización por bloques temáticos.

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Unidad I: Punto de partida y conceptos básicos

0,5

Febrero (una –dos semanas)

Unidad II: La publicidad como proceso de comunicación publicitaria.

1,5

Febrero-Marzo (cuatro semanas)

Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.

2

Marzo – Abril (cuatro –cinco semanas)

Unidad IV: Dimensión profesional y teórica del lenguaje publicitario.

2

Abril – Mayo (cuatro- cinco semanas)

Unidad V: La publicidad como discurso y como lenguaje social dominante

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

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, creativo, analítico y crítico.

Las actividades formativas se aglutinarán en los siguientes núcleos primarios que dan fundamento y coherencia a la materia, favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Competencias

ECT's

Clases teóricas y expositivas

CG 1, CG 3, CG 4, CG 5,

CE 1, CE 3, CE 5 CE 14, CE 20

0,9

Prácticas y seminarios

CG 3,CG 4,

CE 3, CE5, CE15, CE10, CE 20, CE 21,

1,2

Trabajo autónomo individual o grupo

CE 14, CE 19, CE 20, CE 21, CE 22,CE 25

2,4

Tutorías

CG-1, CG-5

1,2

Evaluación

CG-1, CG-3,

CG-4,

0,3

A continuación se detalla de un modo más concreto algunas de las metodologías de las principales actividades formativas que se llevarán a cabo en la asignatura:

- Estudio y análisis de casos previos.
- Jornadas y seminarios monográficos
- Trabajos personales y de grupo, tanto para analizar el lenguaje de la publicidad actual como para iniciarse en su aplicación práctica a la creación.
 - Lecturas de libros y artículos, así como manejo de otras fuentes como por ejemplo archivos de anuncios en internet.
 - Exposición de trabajos en clase y puesta en común de las reflexiones personales.
 - Pruebas de evaluación, autoevaluación y recuperación.

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

30

Estudio y trabajo autónomo individual: lecturas y ejercicios

45

Clases prácticas de aula (A)

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

22,5

Seminarios (S)

5

Valoración de la actividad y aplicación de lo aprendido

7,5

Tutorías grupales (TG)

5

Preparación previa de los materiales
a trabajar en la tutoría

7,5

Evaluación

5

Estudio de la teoría

7,5

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Profesora Dra. María Aurora López López

Licenciada en Publicidad y RR.PP.

Miembro del Grupo de Investigación "Tendencias en Publicidad y Consumo" - Asociación Científica Icono 14 - UCM

Investigadora en Estancia en El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en el Departamento de Antropología del ILLA (CCHS)

Idioma en que se imparte

Castellano