

Plan 550 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO  
Asignatura 42858 LENGUAJE PUBLICITARIO

**Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)**

Obligatoria.

La asignatura Lenguaje Publicitario 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**

La asignatura tiene 6 créditos ECTS de los cuáles 3 son teóricos y 3 son prácticos. A su vez, de los créditos prácticos uno se impartirá en grupos más pequeños (desdobles) y uno en gran grupo.

Cada profesor especificará al comenzar las clases en el segundo cuatrimestre los días en los que utilizará las horas que figuran como desdoble en el horario como desdobles reales o como clase práctica en gran grupo.

**Competencias que contribuye a desarrollar**

Dentro de las competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2. de la memoria que se establecen para la Materia 3 (M3), las que desarrolla esta asignatura son:

A) Competencias generales: CG1., CG3, CG4, CG5.

B) Competencias específicas: CE1, CE 3, CE 5, CE 10, CE14, CE15, CE19, CE20, CE 21, CE 22, CE25

2.1

Generales

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2

Específicas

**COMPETENCIAS ACADEMICAS-DISCIPLINARES**

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

**COMPETENCIAS PROFESIONALES**

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales

de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

### Objetivos/Resultados de aprendizaje

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

La asignatura de Lenguaje Publicitario pretende aproximar al alumno al complejo mundo de la publicidad desde el lenguaje en sus diferentes formas. 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.

Siguiendo los ejes temático, procedimental y actitudinal establecidos en la materia, y teniendo en cuenta la visión sistémica en la que ésta engloba sus contenidos, para el caso concreto de la asignatura de lenguaje publicitario, el contenido básico de la asignatura se corresponde con el que aparece en la ficha de la materia en primer lugar, a saber: "Conceptos básicos y fundamentación teórica. La publicidad como proceso de comunicación. El lenguaje/los lenguajes que utiliza la publicidad. La publicidad como lenguaje. El "lenguaje publicitario". La publicidad como discurso."

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

Este objetivo se desglosa, desde el eje conceptual y temático (SABER), en los siguientes temas y unidades temáticas básicas:

Unidad I. Conceptos básicos y fundamentación teórica.

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

Tema 2: Conceptos básicos.

Unidad II. La publicidad como proceso de comunicación. DEL SIGNO AL SUJETO

Tema 3: El proceso de comunicación publicitaria y las funciones del lenguaje en la publicidad

Tema 4: Las funciones específicas de la comunicación publicitaria.

Unidad III. El lenguaje que utiliza la publicidad.

Tema 5: Características básicas del lenguaje de la publicidad.

Tema 6: Codificaciones del lenguaje publicitario.

Unidad IV. Dimensión profesional y teórica del lenguaje publicitario

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

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

Tema 9: La reflexión sobre la publicidad desde las teorías básicas del lenguaje.

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

Unidad transversal a tratar en todas las anteriores.

Tema 10: La publicidad como discurso y como lenguaje social dominante: investigación y análisis.

Investigación y análisis del discurso publicitario.

La realidad social en publicidad.

Desde el eje conceptual se alcanzan de forma satisfactoria y evaluable las competencias: CG 1, CG 3, CG 4, CG5, CE 1, CE 3, CE 5 CE 14, CE 20

Desde el eje procedimental se alcanzan de forma satisfactoria y evaluable algunas competencias propuestas anteriormente, tales como: CG 3, CG 4, CG 5, CE1,CE 3, CE 5, CE14, CE15, CE 20, CE 21, CE 22,.

Desde este eje actitudinal se pretenden alcanzar las competencias de valores que antes exponíamos, tales como: CG 1, CE 10, CE19, CE25.

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

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.

## Criterios y sistemas de evaluación

De los procedimientos fundamentales de evaluación establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B., y en concreto, de los establecidos en la Materia 3, los que se tendrán en cuenta de forma específica en esta asignatura para evaluar el desarrollo de las competencias antes expuestas y la consecución de los resultados y objetivos de aprendizaje previstos son:

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
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
  - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
  - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

Las actividades de esta asignatura se evaluarán, en el contexto de la titulación y de la materia, según los siguientes criterios básicos de evaluación: Evaluación sumativa, personal, formativa, cuantitativa y cualitativa, progresiva y continua, objetiva y transversal.

Examen: 60% del total de la nota final.

Prácticas: 40% de la nota final.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Consultar con los profesores.

Es conveniente pedir cita para asistir a las tutorías, evitando con ello esperas.

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 Gutiérrez, 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.

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

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.

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.

Romero, M<sup>a</sup> Victoria (Ed): Lenguaje Publicitario. La seducción permanente. Ed. Ariel, 2005.

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.

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

## Calendario y horario

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

---

Unidad I: Punto de partida y conceptos básicos

0,5

Febrero (dos semanas)

Unidad II: La publicidad como proceso de comunicación publicitaria y las funciones del lenguaje en publicidad

1,5

Febrero-Marzo (cuatro semanas)

Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.

1,5

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

0,5

transversal

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Unidad I: Punto de partida y conceptos básicos

0,5

Febrero (dos semanas)

Unidad II: La publicidad como proceso de comunicación publicitaria y las funciones del lenguaje en publicidad

1,5

Febrero-Marzo (cuatro semanas)

Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.

1,5

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

0,5

transversal

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Unidad I: Punto de partida y conceptos básicos

0,5

Febrero (dos semanas)

Unidad II: La publicidad como proceso de comunicación publicitaria y las funciones del lenguaje en publicidad

1,5

Febrero-Marzo (cuatro semanas)

Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.

1,5

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

0,5

transversal

## BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Unidad I: Punto de partida y conceptos básicos

0,5

Febrero (dos semanas)

Unidad II: La publicidad como proceso de comunicación publicitaria y las funciones del lenguaje en publicidad

1,5

Febrero-Marzo (cuatro semanas)

Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.

1,5

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

0,5

transversal

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

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.
- 

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)

M<sup>a</sup> BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN (Grupos 1 y 2) mariabegona.sanchez@uva.es  
DANIEL MUÑOZ SASTRE (Grupo 3) daniel.munoz.sastre@uva.es

---

### Idioma en que se imparte

La asignatura se imparte en castellano.

---