



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Lenguaje Publicitario		
Materia	Materia 3. Comunicación, creación y producción publicitaria.		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	458
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Segundo
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	MARÍA AURORA LÓPEZ LÓPEZ		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	maria.aurora22@gmail.com		
Horario Tutorías	Es imprescindible concertar cita previamente por email en la dirección más arriba indicada.		
Departamento	Historia Moderna Contemporánea y de América. Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Esta asignatura obligatoria del **título de Publicidad y Relaciones Públicas** se ubica dentro de la **Materia 3 (M3) Comunicación, creación y producción publicitarias** y se impartirá en el segundo cuatrimestre de segundo curso.

1.2 Relación con otras materias

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**.

1.3 Prerrequisitos

No tiene





2. Competencias

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.

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.

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

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 se impartirán con carácter transversal y variados en tiempo y forma para que el conocimiento relativo a la asignatura quede en su totalidad interrelacionado y adquiera el carácter holístico que se pretende.

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

Carga de trabajo en créditos ECTS

0,5

a. Contextualización y justificación

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

b. 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).

c. Contenidos

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

Tema 2: Conceptos básicos.

d. Métodos docentes.

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

e. 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.

f. 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.

g. 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.

h. 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.

i. 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

a. Contextualización y justificación

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

b. 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.

c. Contenidos

Tema 3: El proceso de comunicación publicitaria.

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

d. Métodos docentes.

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

e. 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.

f. 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.

g. 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.

h. 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.

i. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.
- Casos de actualidad.

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

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1,5

a. Contextualización y justificación

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

b. 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)

c. Contenidos

Tema 5. Características básicas.
Tema 6. La codificación publicitaria.

d. Métodos docentes.

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

e. 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.

f. **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.

g. **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.

h. **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.

i. **Recursos necesarios.**

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.



- Casos de actualidad.

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

Carga de trabajo en créditos ECTS:

2

a. 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.

b. 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.

c. Contenidos

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

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

d. Métodos docentes.

- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas.

e. Plan de trabajo.

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

f. 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.

g. 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.

h. 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.

i. 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.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

0,5

a. Contextualización y justificación

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



b. 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.

c. Contenidos

Tema 9: La realidad social en publicidad.

d. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos

e. 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 una práctica que atenderá con carácter específico esta temática.

f. Evaluación.

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

g. 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.

h. 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.

i. Recursos necesarios.

Casos de actualidad

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	0,5	Transversal

La temporalización por bloques temáticos aquí publicada tiene meramente carácter informativo y no será seguida a rajatabla dado que se buscará en todo momento la interrelación de contenidos, para lo que será necesario la variación entre los momentos de docencia destinados a unos con respecto de otros.

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. En este orden de cosas conviene reseñar que si alguno de los grupos



de esta asignatura fuera compartido por dos profesores, aunque esto implicara al profesor responsable de esta asignatura, se podrán aprobar a través de programas subrogados a esta guía docente y otros mecanismos (del tipo notificaciones verbales en el aula o a través del campus virtual) otros criterios de evaluación a mayores consensuados por ambos para conciliar los intereses docentes de todos los profesionales implicados en la docencia de la asignatura y hacer posible su adaptación durante el curso al alumnado que se encontrase ante esta situación.

