

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	RETÓRICA DE LA PUBLICIDAD		
<b>Materia</b>	LENGUA		
<b>Módulo</b>	OPTATIVA		
<b>Titulación</b>	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	FB7.MO (42884)
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OP
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado/SEGUNDO	<b>Curso</b>	TERCERO
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	ESPAÑOL		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	ANTONIO CARRASCO SANTANA		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:antonio.carrasco@lesp.uva.es">antonio.carrasco@lesp.uva.es</a> <a href="mailto:antonio.carrasco.lesp@gmail.com">antonio.carrasco.lesp@gmail.com</a>		
<b>Horario de tutorías</b>	Pendiente de confirmación de horarios		
<b>Departamento</b>	LENGUA ESPAÑOLA		

**INFORMACIÓN SOBRE ADENDAS**

Por motivo de la situación sobrevenida por la pandemia del CORONAVIRUS COVID-19, y en cumplimiento de las instrucciones y directrices dictadas por las autoridades académicas de la UVA, se modifican aspectos originales de la Guía Docente en relación con diversos apartados –con letra negra, resaltados en amarillo, y seguidos de sus adendas correspondientes (en color rojo)-, sin que estas adendas afecten a la vigencia y aplicación del resto de los apartados de esta Guía Docente no afectados por ninguna modificación. Asimismo, se añade una adenda en el punto 8, *Consideraciones finales*.



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

### 1.1 Contextualización

---

La asignatura *Retórica de la Publicidad* forma parte de las asignaturas prácticas del Título de Grado de *Publicidad y Relaciones Públicas*. Se imparte en tercero del Grado dentro de los itinerarios de *Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas* y de *Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas*. Tiene asignados 3 créditos ECTS.

Se pretende que el alumnado profundice en los procedimientos persuasivos del discurso publicitario.

### 1.2 Relación con otras materias

---

Teoría del Lenguaje

### 1.3 Prerrequisitos

---

No hay prerrequisitos.





## 2. Competencias

### 2.1 Generales

C- G1 –G3 – G5 – G15 – G16 – G19- G22 – G23- G29

### 2.2 Específicas

CE- C1 - C 2 - C3 - C5 -C8 -C9 -C11-C 14 -C15-C 18- C19 -C20-C 21-C 23 -C27





### 3. Objetivos

O-1, O-3, O-4

El objetivo de esta asignatura es estudiar la comunicación persuasiva mediante el empleo de recursos retóricos desde una perspectiva pragmática. Comprender la función de la retórica tanto en el sentido de persuasión como en el de la construcción textual. Conocer los principales recursos retóricos de la comunicación publicitaria.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

#### Bloque 1: FUNDAMENTOS DE PRAGMÁTICA

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### a. Contextualización y justificación

Se busca que el alumnado profundice en el conocimiento de los usos, recursos, estrategias y procedimientos persuasivos del discurso publicitario.

##### b. Objetivos de aprendizaje

Recordar los fundamentos teóricos de la pragmática, fundamentalmente en su vertiente social, para aplicarlos al análisis del discurso publicitario.

##### c. Contenidos

1. El análisis pragmático del discurso publicitario
2. Registro, cortesía y variedades sociales del lenguaje en el discurso publicitario

##### d. Métodos docentes

- Lección magistral
- Trabajos dirigidos

##### e. Plan de trabajo

Exposición de los contenidos, clase magistral, elaboración y supervisión de trabajos, exposición de trabajos grupales. Al ser una asignatura de carácter OPTATIVO, todos los contenidos teóricos tratados en el aula se relacionarán con el uso efectivo EN EL DISCURSO PUBLICITARIO. La metodología de trabajo en el aula será esencialmente activa y fomentará la participación crítica.

#### Bloque 2: EL DISCURSO PERSUASIVO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### a. Contextualización y justificación



Se busca que el alumnado profundice en el conocimiento de los usos, recursos, estrategias y procedimientos persuasivos del discurso publicitario.

---

**b. Objetivos de aprendizaje**

---

Comprender la función de la retórica en la construcción textual en general y, en particular, como recurso relevante en el discurso persuasivo. Conocer los principales recursos retóricos de la comunicación publicitaria.

---

**c. Contenidos**

---

1. Persuasión y retórica
2. Figuras y tropos
3. Retórica y publicidad

---

**d. Métodos docentes**

---

- Lección magistral
- Trabajos dirigidos

---

**e. Plan de trabajo**

---

Exposición de los contenidos, clase magistral, elaboración y supervisión de trabajos, exposición de trabajos grupales. Al ser una asignatura de carácter OPTATIVO, todos los contenidos teóricos tratados en el aula se relacionarán con el uso efectivo EN EL DISCURSO PUBLICITARIO. La metodología de trabajo en el aula será esencialmente activa y fomentará la participación crítica.

---

**Bloque 3: LAS SECUENCIAS TEXTUALES**

---

Carga de trabajo en créditos ECTS:

---

**a. Contextualización y justificación**

---

Se busca que el alumnado profundice en el conocimiento de los usos, recursos, estrategias y procedimientos persuasivos del discurso publicitario.

---

**b. Objetivos de aprendizaje**

---

Analizar las principales tipologías textuales que se dan en el discurso publicitario.

---

**c. Contenidos**

---

1. Descripción
2. Narración
3. Exposición
4. Argumentación
5. Diálogo

---

**d. Métodos docentes**

---





- Lección magistral
- Trabajos dirigidos

#### e. Plan de trabajo

Exposición de los contenidos, clase magistral, elaboración y supervisión de trabajos, exposición de trabajos grupales. Al ser una asignatura de carácter OPTATIVO, todos los contenidos teóricos tratados en el aula se relacionarán con el uso efectivo EN EL DISCURSO PUBLICITARIO. La metodología de trabajo en el aula será esencialmente activa y fomentará la participación crítica.

### Bloque 4: LITERATURA Y PUBLICIDAD

Carga de trabajo en créditos ECTS:

#### a. Contextualización y justificación

Se busca que el alumnado profundice en el conocimiento de los usos, recursos, estrategias y procedimientos persuasivos del discurso publicitario.

#### b. Objetivos de aprendizaje

Analizar las analogías y diferencias entre los discursos literario y publicitario.

#### c. Contenidos

1. Los géneros literarios y la publicidad
2. Motivos literarios y publicidad

#### d. Métodos docentes

- Lección magistral
- Trabajos dirigidos

#### e. Plan de trabajo

Exposición de los contenidos, clase magistral, elaboración y supervisión de trabajos, exposición de trabajos grupales. Al ser una asignatura de carácter OPTATIVO, todos los contenidos teóricos tratados en el aula se relacionarán con el uso efectivo EN EL DISCURSO PUBLICITARIO. La metodología de trabajo en el aula será esencialmente activa y fomentará la participación crítica.

#### f. Evaluación

La evaluación se realizará atendiendo a los siguientes criterios:

1. Prácticas individuales o colectivas realizadas a lo largo del curso.
2. Exposición individual o colectiva a final de curso de un trabajo de análisis de textos publicitarios.

Asimismo se tendrán en cuenta los siguientes procedimientos:

1. Todas las pruebas se evaluarán sobre 10 puntos.
2. Exposición individual o colectiva a final de curso de un trabajo de análisis de textos publicitarios: 40% de la nota final.



3. Actividades prácticas realizadas a lo largo del curso (asistencia obligatoria)<sup>1</sup>: 60% de la nota final.
  - 3.1. Participación activa en las clases (50%).
  - 3.2. Trabajos individuales y en grupo (50%).

Dado que prácticamente la totalidad de las clases será de carácter práctico, la asistencia a las mismas será de carácter obligatorio, admitiéndose un número de ausencias no superior a 3 faltas injustificadas; de lo contrario, dicha parte no será evaluable y se entenderá que el alumno renuncia al 60% de la nota que estas representan, con lo que, consecuentemente, no podrá superarse la asignatura.

Será obligatoria, asimismo, la realización de la exposición individual y/o colectiva de final de curso de un trabajo de análisis de textos publicitarios para obtener evaluación positiva en la asignatura. La puntuación obtenida en la misma, sobre 10, habrá de ser, obligatoriamente, igual o superior a 5 puntos, para que sea tenida en cuenta y ponderada tal y como se indica más arriba. De no alcanzar esta puntuación, no se tendrá en cuenta la nota obtenida en las actividades prácticas realizadas a lo largo del curso.

Para obtener un resultado positivo en la evaluación de la asignatura, aplicando los criterios indicados anteriormente, será necesario obtener una nota igual o superior a 5 puntos sobre 10, que se hallará sumando la nota de la exposición de final de curso (que habrá de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10) y la de las actividades prácticas realizadas a lo largo del curso, una vez debidamente ponderadas, tal y como se indica más arriba. En caso contrario, el alumno tendrá la oportunidad de presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio/julio, que constará de una única prueba escrita de carácter práctico, en la que la nota estará comprendida entre 0 y 10 puntos, siendo necesario obtener una puntuación igual o superior a 5 puntos para obtener una evaluación positiva.

Para aquellos alumnos que no asistan a clase y que, por tanto, **no hayan participado en el proceso de evaluación continua en ningún momento**, la prueba de la convocatoria ordinaria consistirá en un examen (en la que la nota estará comprendida entre 0 y 10 puntos) de análisis de diversos textos publicitarios (gráficos, radiofónicos y televisivos), en el que se tendrán que detallar los recursos gráfico-fónicos, morfosintácticos, léxico-semánticos y retórico-pragmáticos que estén presentes en los mismos. Para superar la asignatura, la nota obtenida habrá de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10. En caso de que no se lograra este objetivo, el alumno tendrá la oportunidad de presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio/julio, que constará de una única prueba escrita de carácter práctico, en la que la nota estará comprendida entre 0 y 10 puntos, siendo necesario obtener una puntuación igual o superior a 5 puntos para obtener una evaluación positiva.

## ADENDA

Por motivo de la situación sobrevenida por la pandemia del CORONAVIRUS COVID-19, y en cumplimiento de las instrucciones y directrices dictadas por las autoridades académicas de la UVA, se modifican aspectos de la Guía Docente en relación con la evaluación, que afectan a los apartados señalados en rojo más arriba (bien para su modificación o su eliminación). El apartado objeto de modificación queda ahora del siguiente modo:

### f. Evaluación

#### VÍA PRESENCIAL

La evaluación se realizará atendiendo a los siguientes **criterios**:

1. Prácticas individuales o colectivas realizadas a lo largo del curso, tanto en el período presencial como no presencial.
2. Exposición colectiva a final de curso de un trabajo de análisis de textos publicitarios, que habrán de realizarse a distancia, entregando los alumnos sus trabajos por correo electrónico.

Asimismo se tendrán en cuenta los siguientes **procedimientos**:

1. Todas las pruebas se evaluarán sobre 10 puntos.
2. Presentación de un trabajo grupal de final de curso consistente en análisis de textos publicitarios, que habrá de enviarse por correo electrónico en tiempo y forma, tal y como se anuncie en la página web de la asignatura, que ahora, junto con el correo electrónico, es la principal fuente de contenidos teórico-prácticos (<https://sites.google.com/site/rpacsac/>): 40% de la nota final. (I)
3. Actividades prácticas realizadas, tanto en el período presencial como no presencial: 60% de la nota final. (II)

<sup>1</sup> Las prácticas podrán realizarse, directamente, en clase. La corrección de las mismas se realizará siempre en el aula para fomentar el aprendizaje cooperativo, lo que justifica, plenamente, que la asistencia a las mismas sea obligatoria.



- 3.1. Participación activa en las clases (50%).
- 3.2. Trabajos individuales y en grupo (50%).

Siempre que la progresión en estas prácticas sea ascendente de forma ininterrumpida en cuanto a la calificación, se aplicará como nota de las mismas la última de ellas; en caso de una progresión desigual o descendente, se aplicará la media aritmética de todas las calificaciones. Todo ello, teniendo en cuenta que aquella práctica no entregada en tiempo y forma recibirá una calificación de 0 puntos sobre 10.

Será obligatoria la realización del trabajo grupal de final de curso (I) para obtener evaluación positiva en la asignatura. De no realizarse dicho trabajo, no podrá superarse la asignatura.

Para obtener un resultado positivo en la evaluación de la asignatura, aplicando los criterios indicados anteriormente, será necesario obtener una nota igual o superior a 5 puntos sobre 10, que se hallará sumando la nota de la exposición de final de curso (que habrá de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10) y la de las actividades prácticas realizadas a lo largo del curso, una vez debidamente ponderadas, tal y como se indica más arriba. En caso contrario, el alumno tendrá la oportunidad de presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio/julio, que constará de una única prueba escrita de carácter práctico mediante la plataforma Google Forms, en la que la nota estará comprendida entre 0 y 10 puntos, siendo necesario obtener una puntuación igual o superior a 5 puntos sobre 10 para obtener una evaluación positiva.

### VÍA NO PRESENCIAL

Para aquellos alumnos que no hayan asistido a clase en el período presencial y que tampoco hayan realizado práctica alguna en el período no presencial, y que, por tanto, **no hayan participado en el proceso de evaluación continua EN NINGÚN MOMENTO**, la prueba de la convocatoria ordinaria consistirá en una práctica global escrita de realización individual y síncrona (en la que la nota estará comprendida entre 0 y 10 puntos) de análisis de diversos textos publicitarios (gráficos, radiofónicos y televisivos), en el que se tendrán que detallar los recursos gráfico-fónicos, morfosintácticos, léxico-semánticos y retórico-pragmáticos que estén presentes en los mismos, y que se realizará por medio de la plataforma Google Forms.

Para superar la asignatura, la nota obtenida habrá de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10. En caso de que no se lograra este objetivo, el alumno tendrá la oportunidad de presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio/julio, que constará de una única prueba escrita de carácter práctico, que también se realizará por medio de la plataforma Google Forms, en la que la nota estará comprendida entre 0 y 10 puntos, siendo necesario obtener una puntuación igual o superior a 5 puntos para obtener una evaluación positiva.

### g. Bibliografía básica

- ADAM, J.M. (2000), La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión, Cátedra, Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997), Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco-Libros S.L. 2004.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000), *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Arco Libros, Madrid.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998), La retórica en la publicidad, Arco Libros, Madrid.
- LOUREDA LAMAS, O (2009), *Introducción a la tipología textual*, Arco Libros, Madrid.
- MORIYÓN MOJICA, C.(1994), *Exégesis pragmatolingüística del discurso publicitario*, Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Valladolid, Valladolid.
- PUJANTE, D. (2003). Manual de retórica. Madrid: Castalia.
- ROBLES ÁVILA, S. (2004). Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco libros.
- RUIZ COLLANTES, X. (2000), Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria, UAB, Barcelona.
- SÁNCHEZ CORRAL, L (1991). Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SPANG, K. (1993), Fundamentos de retórica, Eunsa, Pamplona.
- VV.AA.(2005), Lenguaje Publicitario, M<sup>a</sup> Victoria Romero (coord.), Ariel, Barcelona.

### h. Bibliografía complementaria

- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (2001). Retórica, tecnologías, receptores. En: LOGO. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación, I, 1, p. 9-18. (enlace). Web visitada el 25/04/2010
- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. En: Lingüística y Retórica, Revista de investigación lingüística, Vol. 3. Murcia: Universidad de Murcia, p. 7- 33. (enlace). Web visitada el 25/04/2010
- ARISTÓTELES, Retórica. ed. de TOVAR, Antonio. Madrid: Instituto de estudios políticos. 1971.
- BARTHES, Roland (1963), El mensaje publicitario. En: BARTHES, Roland. La aventura semiótica. Barcelona: Paidós. 1990, p. 239- 243.
- BARTHES, Roland (1964). Retórica de la imagen. En: BARTHES, Roland. La semiología, Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo. 1976, p. 127-140.
- BARTHES, Roland (1970). Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo. 1974.
- CASTELLÓ MAYO, Enrique (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. En: Revista Latina de Comunicación Social, no 52, octubre-diciembre. Tenerife: La Laguna. (enlace). Web visitada el 15/04/2010
- CHICO RICO, Francisco (1989). La intellectio. Notas sobre una sexta operación retórica. En: Castilla. Estudios de Literatura, 14, p. 47- 55.





DURAND, Jacques (1970). Retórica e imagen publicitaria. En: Comunicaciones/Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo. 1973, p. 81-115.

ESCRIBANO, A.(2009), *Las voces del texto como recurso persuasivo*, Arco Libros, Madrid.

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Ma Amelia y GARCÍA-BERRIO HERNÁNDEZ, Antonio Pedro (1998). Una retórica del siglo XX: Persuasión publicitaria y propaganda política. En: ALBALADEJO, Tomás; CHICO RICO, Francisco; DEL HERNÁNDEZ GUERRERO, José Antonio (2004). El Arte de hablar manual de retórica práctica y de oratoria moderna. Madrid: Ariel.

LAUSBERG, Heinrich (1983). Manual de retórica literaria, Vol. 1. Madrid: Gredos.

MADRID CÁNOVAS, Sonia (2005). Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen. Murcia: Universidad de Murcia.

PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989). Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Madrid: Gredos.

RÍO SANZ, Emilio (eds.). Teoría/Crítica. Retórica hoy, Vol. 5. Alicante: Universidad de Alicante - Editorial Verbum, p. 137- 162.

DE SANTIAGO GUERVÓS, J.(2005), *Principios de comunicación persuasiva*, Arco Libros, Madrid.

URBINA FONTURBEL, Raúl (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. En: Retórica e Mediatização II. Covilhã: Universidade da Beira Interior, p. 127-145.

### **i. Recursos necesarios**

Conexión a Internet y manejo de aplicaciones ofimáticas y de presentaciones multimedia para el desarrollo de la actividad.

Los alumnos tendrán acceso a una página web (<https://sites.google.com/site/rpacsac/>) específicamente creada para un mejor desarrollo de la asignatura, en la que podrán encontrar información sobre el curso, recursos teórico-prácticos, todas las prácticas propuestas, etc. Dicha página es de acceso restringido, por lo que, al inicio del curso, los alumnos tendrán que facilitar al profesor la cuenta de correo electrónico para que estos puedan hacer uso de la misma.

## **ADENDA**

Por motivo de la situación sobrevenida por la pandemia del CORONAVIRUS COVID-19, y en cumplimiento de las instrucciones y directrices dictadas por las autoridades académicas de la UVA, se modifican aspectos de la Guía Docente en relación con los recursos necesarios para el desarrollo de la asignatura, que afectan a los apartados señalados en rojo más arriba (bien para su modificación o su eliminación. El apartado objeto de modificación queda ahora del siguiente modo:

### **i. Recursos necesarios**

Desde el momento de la suspensión de las clases presenciales, la página web exclusiva para la asignatura (<https://sites.google.com/site/rpacsac/>) –que venía utilizándose desde el comienzo del curso como apoyo a la docencia presencial con la finalidad de reforzar la comunicación con los alumnos y su autonomía en el proceso de aprendizaje, y en la que han sido dados de alta todos los alumnos que lo han solicitado desde el inicio del cuatrimestre (en este momento, 55 de los 58 matriculados; con el resto, no ha habido relación presencial ni a distancia)-, de acceso restringido, y en la que se encuentran toda la información respecto al desarrollo del curso, todos los contenidos teóricos de la asignatura, las prácticas que se vayan a realizar y las instrucciones e indicaciones para el buen desarrollo de la asignatura, es, ahora, junto con el correo electrónico y la videoconferencia, la fuente principal de contenidos teóricos y prácticos, así como de información.

### **j. Temporalización**

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
-----------------	------------	--------------------------------



<b>FUNDAMENTOS DE PRAGMÁTICA</b>	1	5 semanas del curso
<b>EL DISCURSO PERSUASIVO</b>	1	5 semanas del curso
<b>LAS SECUENCIAS TEXTUALES</b>	0,5	2,5 semanas del curso
<b>LITERATURA Y PUBLICIDAD</b>	0,5	2,5 semanas del curso

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se incluyen en la descripción de cada uno de los bloques temáticos.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	<b>HORAS</b>	<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	<b>HORAS</b>
Clases teórico-prácticas (T/M)	10	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Laboratorios (L)			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación			
<b>Total presencial</b>	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>45</b>

## ADENDA

Por motivo de la situación sobrevenida por la pandemia del CORONAVIRUS COVID-19, y en cumplimiento de las instrucciones y directrices dictadas por las autoridades académicas de la UVA, se modifican aspectos de la Guía Docente en relación con los recursos necesarios para el desarrollo de la asignatura, que afectan a los apartados señalados en rojo más arriba (bien para su modificación o su eliminación. El apartado objeto de modificación queda ahora del siguiente modo:

<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	<b>HORAS</b>	<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	<b>HORAS</b>
Clases teórico-prácticas (T/M)	10	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas de aula (A)		Estudio y trabajo autónomo grupal	35
Laboratorios (L)			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación			
<b>Total presencial</b>	<b>10</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>65</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
PARTICIPACIÓN ACTIVA EN CLASE	60%	Un número de faltas de asistencia no justificadas superior a 3 hará no evaluable esta parte (ver apartado <i>Evaluación</i> ).
TRABAJO DE FIN DE CURSO	40%	Ver apartado de <i>Evaluación</i>

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocatoria ordinaria: Trabajos individuales y/o grupales y presentaciones a lo largo del curso (ver el apartado de <i>Evaluación</i>).                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ...</li> </ul> </li> <li>• Convocatoria extraordinaria: Examen (ver el apartado de <i>Evaluación</i>).                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ...</li> </ul> </li> </ul>

## ADENDA

Por motivo de la situación sobrevenida por la pandemia del CORONAVIRUS COVID-19, y en cumplimiento de las instrucciones y directrices dictadas por las autoridades académicas de la UVA, se modifican aspectos de la Guía Docente en relación con los recursos necesarios para el desarrollo de la asignatura, que afectan a los apartados señalados en rojo más arriba (bien para su modificación o su eliminación. El apartado objeto de modificación queda ahora del siguiente modo:

### 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO VÍA PRESENCIAL	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
PARTICIPACIÓN ACTIVA EN CLASE Y MEDIANTE EL ENVÍO AL PROFESOR DE TAREAS Y PRÁCTICAS	60%	Ver apartado <i>Evaluación</i>
TRABAJO DE FIN DE CURSO	40%	Ver apartado de <i>Evaluación</i>

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO VÍA NO PRESENCIAL	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
PRÁCTICA GLOBAL ESCRITA DE REALIZACIÓN INDIVIDUAL Y SÍNCRONA	100%	Ver requisitos para poder acogerse a esta modalidad en el apartado <i>Evaluación</i>

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocatoria ordinaria por vía presencial: trabajos grupales y presentaciones a lo largo del curso + trabajo de fin de curso (ver el apartado de <i>Evaluación</i>).</li> <li>• Convocatoria ordinaria por vía no presencial: práctica global escrita de realización individual y síncrona (ver el apartado de <i>Evaluación</i>).</li> <li>• Convocatoria extraordinaria: práctica global escrita de realización individual y síncrona (ver el apartado de <i>Evaluación</i>).                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ...</li> </ul> </li> </ul>



## 8. Consideraciones finales

### ADENDA

Por motivo de la situación sobrevenida por la pandemia del CORONAVIRUS COVID-19, y en cumplimiento de las instrucciones y directrices dictadas por las autoridades académicas de la UVA, se añaden a esta Guía Docente las siguientes consideraciones finales:

En previsión de que se diera la actual situación excepcional, dadas las noticias que llegaban de otros países, todos los contenidos teóricos de la asignatura se impartieron durante el período presencial y se comenzó, incluso, con el grueso del curso, las prácticas. En consecuencia, toda la labor no presencial está dedicada exclusivamente a actividades prácticas de análisis de textos publicitarios.

