

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

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



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)¹: 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.

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^a 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.

¹ 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.



- 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.

j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
FUNDAMENTOS DE PRAGMÁTICA	1	5 semanas del curso
EL DISCURSO PERSUASIVO	1	5 semanas del curso
LAS SECUENCIAS TEXTUALES	0,5	2,5 semanas del curso
LITERATURA Y PUBLICIDAD	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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
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			
Total presencial	30	Total no presencial	45

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

- **Convocatoria ordinaria:** Trabajos individuales y/o grupales y presentaciones a lo largo del curso (ver el apartado de *Evaluación*).
 - ...
- **Convocatoria extraordinaria:** Examen (ver el apartado de *Evaluación*).
 - ...

8. Consideraciones finales