

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Teoría del Lenguaje		
Materia	Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidade		
Módulo	Módulo de Formación Básica		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	FB7-MO(42841)
Periodo de impartición	1 CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	PRIMERO
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	CRISTINA VELA DELFA/ ANTONIO CARRASCO SANTANA		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	vela@fyl.uva.es		
Horario de tutorías	VER WEB		
Departamento	LENGUA ESPAÑOLA		

1. Situación / Sentido de la Asignatura**1.1 Contextualización**

La asignatura Teoría del Lenguaje forma parte del módulo de Formación Básica del Título de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Como el resto de asignaturas de Formación Básica, se impartirá en el primer curso de la nueva titulación de grado. Tiene asignados 6 créditos ECTS. Se busca que el alumnado pueda ubicar las ciencias del lenguaje en el contexto general de la publicidad y las RR.PP.

1.2 Relación con otras materias

RETÓRICA DE LA PUBLICIDAD

1.3 Prerrequisitos

Los de acceso al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

2. Competencias**2.1 Generales**



COMPETENCIAS 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-2 - Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

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.

CG-6 - Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

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-4 - Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

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

CE-7 - Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-9 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación

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-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.

CE-18 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

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-23 - Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24 - Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

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

CE-27 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

O-1 Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas que implican una nueva concepción de la comunicación, presidida por el cambio digital, la innovación y la creatividad, desde sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de comunicación eficientes.

O-3 El Título de Publicidad y Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

O-4 Los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; para ello deberán dominar el uso especializado de la/s lengua/s de su comunidad y del inglés.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Ver el apartado "Consideraciones finales", en el que se incluye el programa de contenidos específicos de cada grupo

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Metodología activa y participativa que combinara las clases magistrales con las actividades prácticas.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	40	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE OS GRUPOS 1, 3 y 4 DE LOS BLOQUES C, D Y E DEL GRUPO 3

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
PRUEBAS OBJETIVAS	70%	
PROYECTOS Y PRÁCTICAS	30%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - 70 % examen, 30 % práctica
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - 100 % examen

8. Consideraciones finales

PROGRAMA DEL GRUPO 1 Y 2:

BLOQUE 1: El lenguaje y las lenguas como sistemas semióticos y cultural

- 1) Introducción a. lenguaje, lengua y comunicación. b. Elementos que intervienen en el acto de comunicación lingüística c. El lenguaje y sus funciones
- 2) La lengua como sistema de signos
 - a. Tipos de signos
 - b. Las propiedades del signo lingüístico
 - c. Las relaciones entre los signos: relaciones sintagmáticas y paradigmáticas



- d. El sistema y los niveles del sistema
 - i. Los sonidos de las lenguas
 - ii. La estructura de la palabra
 - iii. La sintaxis
 - iv. El significado
- 3) La especificidad del lenguaje humano

BLOQUE 2: Lenguaje y sociedad

- 1) La variación social del español y los registros del habla
- a. Sistema, norma y habla
 - b. La heterogeneidad de las lenguas: diferencias sociales, espaciales, situacionales y temporales.
 - c. Los procesos de normalización, normativización y de estandarización: la norma histórica y la norma de corrección
 - d. Creencias y actitudes antes las lenguas y las variedades lingüísticas
- 2) La norma del español
- a. Norma ejemplar y norma de prescripción
 - b. Variación y unidad del español: la concepción policéntrica
 - c. Política y planificación lingüística: el caso del Estado Español
- 3) El papel de los medios de comunicación en la constitución de la norma del español

BLOQUE 3: el uso de la lengua en contexto: la perspectiva pragmática

- 1) Competencia lingüística y competencia comunicativa
- a. Significado e interpretación a. Actos de habla directos y actos de habla indirectos
 - b. Los significados implícitos
 - c. El principio de cooperación y el principio de relevancia
- 2) La cortesía como fenómeno estratégico
- 3) Retórica y persuasión

BLOQUE 4: Lenguaje y cognición

- 1) Lenguaje y pensamiento: lenguaje, mente y cerebro
- 2) Lenguaje y visión del mundo
- a. ¿Universales lingüísticos?
 - b. Lenguaje y cultura
 - c. La metáfora conceptual

BLOQUE 5: La lengua española en la publicidad y las relaciones públicas

- 1) Recursos fónicos y ortográficos en la publicidad
- 2) La palabra en los mensajes publicitarios
- a. Las clases de palabras en el mensaje publicitario
 - b. La creatividad léxica en la publicidad
 - c. Significado, connotación y eufemismo en el discurso publicitario
- 3) Sintaxis y discurso publicitario
- a. Características sintagmáticas del mensaje publicitario
 - b. Modalidades oraciones en el discurso publicitario



- c. La estructura de los enunciados publicitarios: tipología oracional.
- 4) Los géneros discursivos del ámbito de la publicidad y de la relaciones públicas
 - a. Lengua hablada y lengua escrita. Aplicaciones en el ámbito de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
 - b. Las propiedades del discurso: coherencia, cohesión y adecuación. Aplicación al discurso publicitario y de las relaciones públicas.
 - c. Secuencias textuales en el discurso publicitario





PROGRAMA DEL GRUPO 3

TEORÍA DEL LENGUAJE

Prof. Antonio Carrasco Santana

antonio.carrasco@lesp.uva.es

antonio.carrasco.lesp@gmail.com

Objetivos:

1. Aproximarse al conocimiento de las lenguas mediante los instrumentos de la teoría lingüística actual.
2. Asimilar conocimientos seleccionados de lingüística con el fin de emplear la lengua de manera adecuada.
3. Conocer los diversos modelos lingüístico-teóricos.
4. El estudiante podrá ubicar las ciencias del lenguaje en el contexto general de la publicidad y las RR.PP.

Programa del curso:

El carácter de esta asignatura, por su propia naturaleza, es fundamentalmente teórico, si bien las prácticas serán un medio de reflexión sobre los modelos teóricos de análisis y descripción del uso de la lengua.

Dado que este curso la asignatura es compartida por dos profesores, la parte correspondiente a la primera mitad del curso, se desarrollará en torno a dos bloques temáticos:

- a) La ciencia lingüística.
- b) Las relaciones lingüísticas.

Programa:

Bloque A: la ciencia lingüística.

1. El estudio científico del lenguaje.
2. Comunicación y lenguaje.
3. Lenguaje y lengua.

Bloque B: las relaciones lingüísticas.

4. Modelos de análisis lingüístico.
5. La estructura de la lengua.
6. Los sonidos de la lengua.
7. La gramática.
 - 7.1. Concepto y principios generales.
 - 7.2. Las unidades gramaticales: palabras, sintagmas, la oración.
 - 7.3. Estructura gramatical y tipos de gramática.
 - 7.4. Las categorías gramaticales.
 - 7.5. Las funciones gramaticales.
8. El significado: semántica y pragmática.

Bloque C: la lengua y su entorno

9. Lingüística y sociedad
 - 9.1. La lengua y su evolución: los cambios lingüísticos.
 - 9.2. La lengua y las diferencias culturales.
 - 9.3. La lengua y las diferencias sociales y geográficas.



Bloque D: el lenguaje publicitario.

10. El uso de la lengua en la publicidad.

Metodología:

1. El enfoque de la asignatura es analítico, descriptivo y pragmático. Los contenidos teóricos tratados en el aula se relacionarán con el uso efectivo de la lengua.
2. La metodología de trabajo en el aula será esencialmente activa y fomentará la participación crítica, así como el aprendizaje cooperativo.
3. En las clases, la participación activa del alumno, tanto en las clases teóricas como en las prácticas (seminarios, talleres...), será imprescindible y, en consecuencia, evaluable.
4. El alumno deberá facilitar al profesor, una vez comenzado el curso, una cuenta de correo de *Gmail* para poder acceder a la página web de la asignatura, *TLACS*, con la que se trabajará durante el curso.

Evaluación:

La evaluación de esta parte de la asignatura se realizará atendiendo a los siguientes criterios:

1. Examen escrito teórico-práctico.
2. Prácticas individuales o colectivas realizadas.

Asimismo, se tendrán en cuenta los siguientes procedimientos:

1. Todas las pruebas se evaluarán sobre 10 puntos.
2. Examen: 70% de la nota.
3. Actividades prácticas (asistencia obligatoria)¹: 30% de la nota.
 - 3.1. Participación activa en las clases (50%).
 - 3.2. Trabajos individuales y en grupo (50%).
4. Cada falta de ortografía o dos acentos restarán 0,25 puntos de la nota total de la prueba de que se trate. Asimismo, una mala presentación de trabajos o exámenes podrá restar desde 1 punto de la nota de la prueba de que se trate hasta la pérdida total de la puntuación de la misma.
5. Si el tipo de prueba lo requiriese, la falta de las debidas coherencia y cohesión textuales, bien por motivos gramaticales (morfosintácticos), léxico-semánticos o pragmáticos, implicarán una merma en la nota del trabajo o prueba de que se trate, incluida la pérdida total de la puntuación que les haya sido asignada.
6. Un comportamiento inadecuado en el aula que perturbe el correcto desarrollo de las clases (incluido el uso del teléfono móvil) podrá implicar la expulsión del aula; en caso de que se trate de una clase práctica, la expulsión supondrá una falta de asistencia en la práctica

La asistencia será de carácter obligatorio por lo que se refiere a las clases prácticas, admitiéndose un número de ausencias no superior al 25% (2 clases); de lo contrario, dicha parte no será evaluable y se entenderá que el alumno renuncia al 30% de la nota que estas representan.

Será obligatoria, asimismo, la presentación al examen para obtener evaluación en la asignatura. Dicho examen, que será escrito y se realizará al finalizar el curso en la fecha señalada para la convocatoria ordinaria, constará de teoría y práctica. La puntuación obtenida en el mismo, sobre 10 puntos, habrá de ser, obligatoriamente, igual o superior a 5 puntos para que sea tenida en cuenta la nota de prácticas, si la hubiere. En consecuencia, para obtener un resultado positivo en la evaluación de esta parte 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 del examen (que habrá de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10) y de la de prácticas, una vez debidamente ponderadas tal y

¹ Un número superior a dos faltas no justificadas implicará la renuncia del alumno al porcentaje de nota que representan las prácticas. Hay que tener en cuenta que las prácticas se realizarán parcialmente en clase, y, en todo caso, todas se corregirán en clase, para potenciar el aprendizaje cooperativo, lo que justifica plenamente la obligatoriedad en la asistencia



como se indica más arriba.

Para hallar la nota de la convocatoria ordinaria de la asignatura, se realizará la media aritmética de los resultados obtenidos en la primera y en la segunda parte de la misma. Si la nota obtenida fuera igual o superior a 5 puntos sobre 10, se habría superado la evaluación y, consecuentemente, aprobado la asignatura; en caso contrario, el alumno podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria, consistente en un examen teórico-práctico que constará de dos partes (una correspondiente al primer período de la asignatura -el que se corresponde con este programa- y otra, correspondiente al segundo período), en el que la nota obtenida deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10 para aprobar la asignatura.

Bibliografía:

Libro de texto:

Escandell Vidal, M.V. y otros (2009): *El lenguaje humano*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces-UNED.
Escandell Vidal, M.V. y otros (2014): *Claves del lenguaje humano*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces-UNED.

Recomendadas:

Bally, Ch. (1977): *El lenguaje y la vida*, Buenos Aires, Losada.

Casas Gómez, M. (2002): *Los niveles del significar*, Cádiz, Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz.

Chomsky, N.(1979): *Reflexiones sobre el lenguaje*, Barcelona, Ariel.

Coseriu, E. (1973): *Lecciones de lingüística general*, Madrid, Gredos, 1999.

Gil Fernández, J.(1990): *Los sonidos del lenguaje*, Madrid, Síntesis, 1990.

HjelmslevL. (1968): *El lenguaje*, Madrid, Gredos.

Lyons, J. (1968): *Introducción en la lingüística teórica*, Barcelona, Teide, 1981.

Peirce, Ch.(1986): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva visión.

Simone, R. (1990): *Fundamentos de lingüística*, Barcelona, Ariel, 2001.

Tusón, J. (1984): *Lingüística. Una introducción al estudio del lenguaje, con textos comentados y ejercicios*, Barcelona, Barcanova.



PROGRAMA DEL GRUPO 4

Bloque A: la ciencia lingüística.

1. El estudio científico del lenguaje.
2. Comunicación y lenguaje.
3. Lenguaje y lengua.

Bloque B: las relaciones lingüísticas.

4. Modelos de análisis lingüístico.
5. La estructura de la lengua.
6. Los sonidos de la lengua.
7. La gramática.
 - 7.1. Concepto y principios generales.
 - 7.2. Las unidades gramaticales: palabras, sintagmas, la oración.
 - 7.3. Estructura gramatical y tipos de gramática.
 - 7.4. Las categorías gramaticales.
 - 7.5. Las funciones gramaticales.

BLOQUE C: Lenguaje y sociedad

- 1) La variación social del español y los registros del habla
 - a. Sistema, norma y habla
 - b. La heterogeneidad de las lenguas: diferencias sociales, espaciales, situacionales y temporales.
 - c. Los procesos de normalización, normativización y de estandarización: la norma histórica y la norma de corrección
 - d. Creencias y actitudes antes las lenguas y las variedades lingüísticas
- 2) La norma del español
 - a. Norma ejemplar y norma de prescripción
 - b. Variación y unidad del español: la concepción policéntrica
 - c. Política y planificación lingüística: el caso del Estado Español
- 3) El papel de los medios de comunicación en la constitución de la norma del español

BLOQUE D: el uso de la lengua en contexto: la perspectiva pragmática

- 1) Competencia lingüística y competencia comunicativa
 - a. Significado e interpretación a. Actos de habla directos y actos de habla indirectos
 - b. Los significados implícitos
 - c. El principio de cooperación y el principio de relevancia
- 2) La cortesía como fenómeno estratégico
- 3) Retórica y persuasión

BLOQUE E: La lengua española en la publicidad y las relaciones públicas

- 1) Recursos fónicos y ortográficos en la publicidad
- 2) La palabra en los mensajes publicitarios
 - a. Las clases de palabras en el mensaje publicitario
 - b. La creatividad léxica en la publicidad
 - c. Significado, connotación y eufemismo en el discurso publicitario
- 3) Sintaxis y discurso publicitario
 - a. Características sintagmáticas del mensaje publicitario
 - b. Modalidades oraciones en el discurso publicitario
 - c. La estructura de los enunciados publicitarios: tipología oracional.
- 4) Los géneros discursivos del ámbito de la publicidad y de la relaciones públicas
 - a. Lengua hablada y lengua escrita. Aplicaciones en el ámbito de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
 - b. Las propiedades del discurso: coherencia, cohesión y adecuación. Aplicación al discurso publicitario y de las relaciones públicas.
 - c. Secuencias textuales en el discurso publicitario

EN LOS BLOQUES A Y B DEL GRUPO 4 SE APLICAN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL GRUPO 3.