

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Lenguaje Publicitario		
Módulo:	Teoría, Estructura y Organización Publicitaria y de las Relaciones Públicas		
Curso:	2	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Básica	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

Esta asignatura enseña a analizar y describir los discursos publicitarios, a través de los diferentes procesos creativos en su elaboración y construcción. Enseña las fases del proceso de escritura creativa y profundiza en la relación del lenguaje publicitario con otras disciplinas como la retórica, el diseño de páginas, la lingüística y el sonido. Para aprender a realizar un anuncio -especialmente radiofónico o de prensa-, esta materia estudia la estructura interna y sus recursos, con especial como el lenguaje, el sonido, la disposición de las partes en los anuncios editoriales de los mensajes publicitarios, además de los formatos y diferentes tipos existentes. En esta asignatura se presta atención a la relación de los anuncios con las audiencias a los que van dirigidos.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- CG1. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos.
- CG2. Capacidad y habilidad para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas.
- CG9. Capacidad para conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- CE4. Capacidad para identificar y utilizar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales.
- CE7. Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.
- CE22. Capacidad para asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.
- CE26. Capacidad para dar forma creativa al mensaje, mediante la realización de piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción.
- CT4. Destrezas lingüísticas, tales como la capacidad de comunicación verbal y escrita para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición.
- CT6. Capacidad de análisis y síntesis.
- CT12. Capacidad de análisis y discusión sobre casos prácticos complejos, basados en la experiencia real.
- CT19. Sensibilidad democrática hacia temas de igualdad de género y de oportunidades sociales.

Contenidos Didácticos

- 1 Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria.
 - 1.1 La hoja en blanco
 - 1.1.1 Empezar empezando
 - 1.1.2 Buscar algo que contar
 - 1.1.3 Escribir y re-escribir
 - 1.2 Publicidad y claridad
 - 1.2.1 Naturalidad y sencillez
 - 1.2.2 Orden
 - 1.2.3 Brevedad
 - 1.2.4 Objetividad y concreción
 - 1.2.5 Cohesión y fluidez
 - 1.3 Creatividad para convencer
 - 1.3.1 Llama la atención
 - 1.3.2 Crea expectativa
 - 1.3.3 Transmite pasión y entusiasmo
 - 1.3.4 Aporta razones
 - 1.3.5 De modo simple
 - 1.3.6 Con el consumidor en mente
 - 1.4 Siempre aprendiendo
 - 1.4.1 Hacer por escribir
 - 1.4.2 Pararse a revisar
 - 1.4.3 Buscar a profesores
 - 1.4.4 Leer de modo activo
 - 1.4.5 Amar el lenguaje
- 2 Publicidad y retórica
 - 2.1 Preliminares
 - 2.2 Paradigmas retóricos en la publicidad
 - 2.2.1 Definición de publicidad
 - 2.2.2 Una posible tipología de anuncios publicitarios
 - 2.2.3 La persuasión ante todo
 - 2.3 Publicidad y sistemática retórica
 - 2.3.1 La inventio en la publicidad
 - 2.3.2 La dispositio en la publicidad
 - 2.3.3 La elocutio en la publicidad
 - 2.3.4 La memoria en la publicidad
 - 2.3.5 Actio y pronuntiatio en la publicidad
- 3 Aspectos semióticos de la publicidad
 - 3.1 Introducción
 - 3.2 Palabra e imagen
 - 3.3 Grandes vías de investigación
 - 3.3.1 Modelo racional. Aproximación clásica
 - 3.3.2 Etapa motivacionista
 - 3.3.3 Modelo sociales
 - 3.3.4 Aproximación semiológica
 - 3.4 Teorías semióticas
 - 3.5 La publicidad como logos pragmático
 - 3.6 Sistema modelizante secundario
 - 3.7 La publicidad como discurso de acción
 - 3.8 Modelo y automodelo
- 4 Texto e imagen en el mensaje publicitario

- 4.1 Pluralidad de signos en el mensaje publicitarios
- 4.2 Función del texto y de la imagen en el mensaje
 - 4.2.1 Denotación y connotación de ambos
- 4.3 Propuesta de tipología
- 5 Eslóganes, jingles y otras frases felices
 - 5.1 Eslóganes y jingles
 - 5.2 Aproximación conceptual al eslogan
 - 5.2.1 ¿Qué es un eslogan?
 - 5.2.2 Objetivos del eslogan
 - 5.2.3 Características formales del eslogan
 - 5.3 El eslogan como componente estratégico
 - 5.3.1 Perdurabilidad y posicionamiento
 - 5.3.2 Lo recordable y la repetición como medidas de eficacia
 - 5.4 El jingle o el eslogan musicalizado
 - 5.4.1 Definición y características del jingle
 - 5.4.2 El jingle como recuerdo
 - 5.4.3 técnicas afines
- 6 El sonido en el mensaje publicitario
 - 6.1 La radio como soporte publicitario
 - 6.1.1 Características, ventajas y limitaciones de la publicidad en la radio
 - 6.2 El código publicitario en la radio: elementos que componen el mensaje
 - 6.2.1 Temática
 - 6.2.2 Personajes
 - 6.3 Los formatos publicitarios en la radio: tipología y definición
 - 6.3.1 Cuña
 - 6.3.2 Flash
 - 6.3.3 Jingle
 - 6.3.4 Comunicado
 - 6.3.5 Mención
 - 6.3.6 Prescripción
 - 6.3.7 Microespacio: publireportaje, concurso, entrevista, consultorio, espacio promocional, formativo e informativo
 - 6.4 Tendencias de la estrategia publicitaria en la radio
 - 6.4.1 Formatos renovados
 - 6.4.2 Hacia el uso de estrategias publicitarias en la radio
 - 6.4.3 Nuevos soportes: la publicidad en el escenario de la radio en la red
 - 6.4.4 Posibilidades para la publicidad personalizada y para la publicidad local
- 7 El espacio en el mensaje publicitario
 - 7.1 El espacio publicitario: el layout
 - 7.1.1 El layout publicitario
 - 7.2 Los principios del diseño aplicados al layout publicitario
 - 7.2.1 El equilibrio o balance
 - 7.2.2 El movimiento
 - 7.2.3 La proporción
 - 7.2.4 El contraste o énfasis
 - 7.2.5 La unidad
 - 7.2.6 La simplicidad
 - 7.2.7 El aislamiento
 - 7.2.8 La continuidad
 - 7.3 Modelos de layout publicitario
- 8 La palabra en los mensajes publicitarios
 - 8.1 La palabra, ¿clave del texto publicitario?

- 8.2 Clases de palabras para un anuncio
 - 8.2.1 Palabras evocativas
 - 8.2.2 Clase gramatical
- 8.3 La creatividad léxica en publicidad
 - 8.3.1 Palabras para la marca
 - 8.3.2 Procedimientos morfosintácticos
 - 8.3.3 Cambio de clase semántica: del nombre propio al nombre común
 - 8.3.4 Seudocultismo, tecnicismo y eufemismo
 - 8.3.5 Extranjerismo
- 9 Sintaxis publicitaria (I)
 - 9.1 Introducción
 - 9.2 Características sintagmáticas del lenguaje publicitario
 - 9.2.1 Condensación
 - 9.2.2 Estilo nominal
 - 9.2.3 Presencia/ausencia de los determinativos
 - 9.2.4 Modalidades oracionales
 - 9.2.5 Formas verbales
 - 9.2.6 Contextualización y deícticos
 - 9.2.7 Adjetivación léxica
- 10 Sintaxis publicitaria (II)
 - 10.1 Sintaxis y economía lingüística en la publicidad
 - 10.2 Los enunciados publicitarios: la modalidad
 - 10.2.1 Enunciativos
 - 10.2.2 Interrogativos
 - 10.2.3 Dubitativos
 - 10.2.4 Desiderativos
 - 10.2.5 Imperativos
 - 10.2.6 Exclamativos
 - 10.2.7 Forma de trabajo con este enfoque
 - 10.3 La estructura de los enunciados publicitarios: tipología oracional
 - 10.3.1 La oración simple
 - 10.3.2 La yuxtaposición
 - 10.3.3 Oraciones coordinadas
 - 10.3.4 La expresión de la causalidad
 - 10.3.5 Otro tipo de construcciones
 - 10.3.6 Las oraciones de relativo
 - 10.3.7 Subordinadas sustantivas
 - 10.4 Conclusiones

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de anuncios tanto radiofónicos como de prensa.
- Lecturas complementarias sobre aspectos específicos, como la igualdad de las personas, sobre la publicidad.
- Análisis de la relación entre la marca comercial y sus anuncios.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Romero Gualda, M^a.V. (2005). *Lenguaje Publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Robles Ávila, S. y Romero Gualda, M^a.V. (2010): *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Zamora: Comunicación Social.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.