

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:	Obligatoria	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

- 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.
- Capacidad para determinar los efectos sociales de los mensajes de la publicidad y para analizarlos desde una perspectiva crítica.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.
- Capacidad para analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros.
- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales.
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva.
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Contenidos Didácticos

1. Pensar y redactar: definición y antecedentes históricos
 - 1.1. Pensar y redactar

- 1.2. Definición de redacción publicitaria
- 1.3. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
 - 1.3.1. Los grandes redactores
2. Redacción publicitaria y creatividad.
 - 2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
 - 2.2. Competencia lingüística
 - 2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 3.1. El principio de unidad de campaña
 - 3.2. El equipo creativo
 - 3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 3.4. Qué es un concepto
 - 3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 3.6. El concepto publicitario
 - 3.7. Declinación o conjugación de la campaña publicitaria
 - 3.8. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
4. Publicidad y retórica
 - 4.1. Redacción publicitaria y retórica
 - 4.2. Ubicación de la retórica
 - 4.3. Las fases de la retórica
 - 4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 4.4.2. Los topoi y la reason why como argumentación
5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
 - 5.1. La corrección
 - 5.2. La adaptación
 - 5.3. La eficacia
 - 5.4 Características de la redacción publicitaria
 - 5.2. Morfológicas: la nominalización
 - 5.3. Sintácticas: la desestructuración
 - 5.4. Gráficas: la puntuación enfática
6. Estrategias de la argumentación
 - 6.1. La descripción
 - 6.2. El entimema
 - 6.3. La narración
 - 6.4. La intertextualidad
7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
 - 7.1. La longitud de la frase
 - 7.2. Los estilos
 - 7.3. El eslogan
 - 7.4. Una frase de origen bélico
 - 7.5. Las características del eslogan
 - 7.6. La elocutio del eslogan
 - 7.7. Las formas del eslogan
 - 7.8. Las funciones del eslogan

8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomino Reason Why+USP
 - 8.1. Rigor, claridad, precisión
 - 8.2. Síntesis y simplicidad
 - 8.3. Condicionantes del texto publicitario
 - 8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP

9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 9.1. La división above-the-line/below-the-line
 - 9.2 Integración: superando la polémica ATL- BTL
 - 9.3. Redacción publicitaria en televisión
 - 9.4. Redacción publicitaria en radio
 - 9.5. Redacción publicitaria en prensa
 - 9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
 - 9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
 - 9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
 - 9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 10.2. Impacto y relevancia
 - 10.3. El check-list del redactor
 - 10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 10.6. Nuevas tecnología, nuevos lenguajes
 - 10.7. Redactar en la Web 2.0
 - 10.8. Naming, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

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)	30%
Examen final presencial	50%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- Curto, Víctor; Rey, Juan y Sabaté, Joan (coord.) (2008), *Redacción publicitaria*, Barcelona, UOC.
- 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.
- Romero Gualda, M^a.V. (2005). *Lenguaje Publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.