

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Lengua		
Tipo:	Formación Básica	Créditos ECTS:	6
Curso:	1	Código:	3346
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Comunicación		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernández Fernández	p.fernandez.prof@ufv.es
Óscar Javier Estupiñán Estupiñán	o.estupinan.prof@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Hablar una lengua es un signo superior de la condición humana. Desde el punto de vista social, la lengua es el instrumento de comunicación por excelencia, vehículo que permite exponer, persuadir, debatir, argumentar nuestras ideas e interpretar las expresadas por los demás. Desde el punto de vista individual, la lengua sirve para pensar, para crear, para desarrollar la inteligencia y la personalidad, es un medio imprescindible para el aprendizaje y para el progreso en cualquier faceta de la actividad humana. La asignatura redondea los conocimientos adquiridos por los alumnos en las etapas educativas anteriores con el fin de que puedan desenvolverse con soltura y seguridad en su futura profesión.

El objetivo del grado en Publicidad en la Universidad Francisco de Vitoria es formar personas con capacidad para planificar, construir y evaluar acciones propias del ámbito profesional de la titulación. Para ello, el alumno tendrá que conocer las técnicas que permitan adaptarse a las necesidades de los clientes sin renunciar a los principios éticos y a la responsabilidad social y cultural sobre los que habrán reflexionado, de ahí la importancia formativa del uso de la Lengua como vehículo integrador de saberes, por un lado; y por otro, como pieza fundamental en la expresión de los procesos creativos de los mensajes comunicativos a los que están llamados nuestros alumnos a crear, y que exigen una responsabilidad en la materialización de los mismos.

Junto a la instrucción técnica, que permitirá el perfeccionamiento de habilidades propias de su profesión, el alumno recibirá una formación que facilite el desarrollo de sus destrezas intelectuales en el ámbito del pensamiento y en el de la comunicación. Lengua, es el sistema de signos organizado, jerarquizado, sistematizado que utilizan los seres humanos para comunicarse. Desde el punto de vista social la lengua es el instrumento de comunicación por excelencia. Desde el punto de vista individual, la lengua es soporte del pensamiento; nos permite crear, desarrollar la inteligencia y la personalidad. Es un medio imprescindible para el aprendizaje y para el progreso en cualquier actividad.

Por ello, el objetivo de la asignatura es formar publicitarios responsables en el uso de la lengua, capaces de desenvolverse con soltura en el desempeño de su labor profesional. Para ello, la asignatura se articula en una introducción y en tres temas donde se revisan, siempre tomando como referencia textos propios de la Publicidad, los principios fundamentales de la importancia que tienen las figuras retóricas para la redacción publicitaria. La correlación existente entre la Lengua y la redacción publicitaria, y por último las reglas de transferencia sobre el plano de la enunciación y del enunciado. Estos ejes vertebrales de la asignatura brindan conocimientos sobre las reglas y elementos narrativos de la Lengua, buscando siempre un área de aplicabilidad en el quehacer publicitario.

## OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es formar alumnos, futuros publicitarios, responsables en el uso de la lengua, capaces de utilizar con corrección, propiedad y eficacia los elementos lingüísticos que le permitan desenvolverse con soltura en cualquier contexto comunicativo personal y profesional.

Los fines específicos de la asignatura son:

- Realizar diferentes ejercicios teóricos-prácticos para que los alumnos apliquen las figuras retóricas en un contexto publicitario
- Brindar a los estudiantes ejercicios teóricos- prácticos en donde puedan aplicar las figuras retóricas en la redacción publicitaria. Tanto a nivel escrito como a nivel visual

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los conocimientos adquiridos en su formación secundaria y los correspondientes a las habilidades y competencias seleccionadas para el grado de Publicidad

## CONTENIDOS

TEMA 1. ELEMENTOS NARRATIVOS Y EXPRESIVOS DE LA LENGUA  
TEMA 2. LAS FIGURAS RETÓRICAS  
TEMA 3. LA LENGUA Y SU IMPORTANCIA EN LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

### TEMA 1. ELEMENTOS NARRATIVOS Y EXPRESIVOS DE LA LENGUA

El alumno debe reconocer las estructuras generales que conforman el lengua ya que las utiliza de manera inconsciente y para ejercitar la redacción debe fijarse en aspectos estructurales para posteriormente poder utilizarlos conscientemente.

1.1 El recorrido generativo

1.2 Estructuras de memoria semántica

TAREA: Análisis de un caso de publicidad que cumpla los requisitos explicitados en la descripción de la tarea

### TEMA 2. LAS FIGURAS RETÓRICAS

En este apartado el estudiante analizará publicidad que contiene textos e imágenes que responden a las figuras retóricas que estudiará con el fin de que en su labor como redactor publicitario conozca estos recursos y los utilice al servicio del mensaje.

2.1 Figuras gramaticales

2.2 Figuras semánticas

2.3 Figuras pragmáticas

TAREA: Transformación de una publicidad existente mediante el uso de las figuras retóricas para potenciar el mensaje original

### TEMA 3. LA LENGUA Y SU IMPORTANCIA EN LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

El redactor publicitario o copy realiza su trabajo comunicativo con palabras, elabora conceptos, crea titulares, textos persuasivos, informativos, creativos...y todo ello es básico y complementario de la dirección de arte que estudiará en otras asignaturas; por ese motivo, debe fijarse en diferentes estilos de escritura creativa y ejercitarlos para poder desarrollar esta labor de manera competente.

3.1 El titular

3.2 Tipos de titular

3.3 El cuerpo del texto. Partes y funciones

3.4 Qué decir en el cuerpo del texto

3.5 Fases de redacción publicitaria

3.6 El cierre y el eslogan

EJERCICIOS continuados para poner en práctica lo aprendido a través de la creación de textos para encargos de diferente índole que facilitará el profesor, creando con ello una carpeta de textos que se entregarán para ser corregidos y mejorados para un continuo aprendizaje.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades formativas

A diferencia de la lección magistral clásica, en la que el peso de la docencia recae en el profesor, en la lección magistral participativa buscamos que el estudiante pase de una actitud pasiva a una activa incentivando su participación. Esto requiere por parte del profesor una estructuración adecuada del contenido, claridad expositiva y capacidad para mantener la atención y el interés del estudiante. El número de alumnos nos permite un trabajo, en la mayoría de los casos individual y otras en duplas para facilitar la transferencia de conocimiento y el fomento de la co-creación, el diálogo de saberes y la puesta en común, como un ejercicio constante en la formación de los futuros publicitarios.

En el campus virtual el estudiante dispondrá de material e información suficientes para favorecer el trabajo autónomo y de investigación, siempre siguiendo una hoja de ruta que se entregará el primer día de clase, y es a través de esta metodología que el alumno toma la iniciativa de ir aplicando los contenidos expuestos por el profesor a través de una guía/cartilla de ejercicios que lo entrenan en el uso correcto de la Lengua.

En esta guía/cartilla es el estudiante quien diagnostica sus necesidades de aprendizaje, formula sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender, elige y aplica las estrategias adecuadas para su formación y es evaluado a través de los resultados de su aprendizaje, así como hace un ejercicio continuo de autoevaluación, tan necesario para su formación personal y profesional.

El docente se convierte así en guía, en fuente de información, en colaborador de ese trabajo autónomo. Esta metodología resultará de especial interés para el desarrollo de competencias relacionadas con la investigación y

el desarrollo de un pensamiento crítico.

Esta es una parte de las actividades formativas, que se explicará mejor en la evaluación de la asignatura. Sin embargo, hay que recalcar que la otra parte son pruebas sobre conocimientos aprehendidos, traducidos en pruebas de evaluación escrita individual y que también es importante para la formación de los alumnos.

#### La Guía/cartilla de ejercicios

Esta herramienta metodológica consta de varios ejercicios por cada uno de los tres temas que integra los contenidos de la asignatura. Estos ejercicios son de dos tipos:

1. Ejercicios de resolución: Aquellos ejercicios donde el profesor da unas normas de juego, es decir, da los elementos narrativos para que el alumno cree diferentes relatos, siempre atendiendo los objetivos y las competencias planteados en este guía docente.

2. Ejercicios de de-construcción: El alumno parte de la deconstrucción de diferentes relatos para la creación de unos nuevos, a partir de los elementos que le asigna el profesor, y otros donde tiene opciones de elegir los elementos a partir de una dinámica de selección.

#### Nueva realidad académica

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias".

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
EVALUACIÓN 5h CLASES PRÁCTICAS 20h CLASE EXPOSITIVA PARTICIPATIVA 35h	TRABAJOS INDIVIDUALES O EN GRUPO 30h ESTUDIO TEÓRICO Y PRÁCTICO 40h TRABAJO VIRTUAL EN RED 20h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### Competencias generales

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Reflexionar críticamente sobre textos, obras artísticas o casos de forma amplia, profunda y relacional, vinculándolos a la propia realidad personal.

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

### Competencias específicas

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Usar con soltura las fuentes de información precisas para la resolución de los problemas que se les pueden plantear como usuarios del idioma y como profesionales de la publicidad.

Detectar y corregir los errores lingüísticos más frecuentes en la comunicación publicitaria oral y escrita.

Entender las ventajas del dominio de la expresión oral y escrita en la teoría y en la práctica.

Explicar las ideas de manera correcta, apropiada, adecuada y eficaz.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

-EJERCICIOS PRÁCTICOS..... 50%  
-EXAMEN FINAL..... 50%

Los ejercicios prácticos se construyen a partir de la guía/cartilla de ejercicios que recibirá el alumno el primer día de clases, donde podrá practicar todo lo visto en la lección formativa del profesor.

-De estos ejercicios salen dos pruebas prácticas, la primera prueba se compone de dos ejercicios realizados de manera individual y otra prueba se realizará en dupla. Ambas tienen un porcentaje del 25% y es necesario aprobar las dos para hacer media, de lo contrario, esta parte del porcentaje de la asignatura, es decir, ese 50%, estará suspenso.

-Las dos pruebas son obligatorias y se entregarán a través de canvas, en formato online, al profesor, según la fecha acordada en la hoja de ruta. No se reciben trabajos fuera de las fechas asignadas. La no presentación a las diferentes pruebas, expuestas en esta guía docente, es motivo de suspenso

El alumno que no se presente tendrá una calificación de NP

-La ortografía, la redacción y la sintaxis de los párrafos son motivo de reducción de la nota. Por cada error, se descontará un 0,50 de la calificación final.

Examen final

La prueba es de carácter obligatoria para todos los alumnos sin excepción y se realizará según las fechas de exámenes que establece Coordinación Académica de la Facultad de Comunicación.

EVALUACIÓN CONTINUA DE LA ASIGNATURA:

- Pérdida de evaluación continua: El alumno perderá la evaluación continua cuando no asiste a un 20% de las clases, y con ello pierde la posibilidad de aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, debiendo cumplir con todos los ejercicios, trabajos y exámenes, como el resto de alumnos, en la convocatoria extraordinaria.

- Para el alumno con dispensa académica: La dispensa académica es un derecho que puede obtener el alumno

para no asistir a clases con regularidad, pero que permite que se examine sin perder la evaluación continua e implica el seguimiento de la asignatura a través del aula canvas, así como cumplir con las entregas de tareas y trabajos..

Para obtener esta figura el alumno debe solicitarlo a la Dirección del Grado, y aportar la documentación solicitada para la obtención de la misma. Solo la Dirección de Grado otorga esta figura. Y es la misma dirección del grado la que se encarga de notificar al profesor la dispensa de un alumno para que adapte los ejercicios o tareas a esa circunstancia. Las causas generales de dispensa académica son enfermedad grave y trabajo con contrato legalizado y vigente.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

RAE Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2011). Nueva gramática básica de la lengua española. Barcelona: Espasa.

Ruiz Colgantes, Xavier (2002) Retórica creativa. Aldea global. Valencia-España

García Barrientos, José Luis (2000) Las figuras retóricas. Arco Libros. Madrid

GÓMEZ TORREGO, L. (2011) Ortografía de uso del español actual, Madrid: SM

-Hernández Martínez, Caridad (2010) Manual de creatividad publicitaria. Editorial Síntesis. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid – España.

-Montolío, Estrella (directora) (2018) Manual de escritura académica y profesional. Estrategias gramaticales y discursivas. Ariel Letras. Barcelona – España.

-Romero, Ma. Victoria (2014 ) Lenguaje publicitario. Editorial Ariel. Barcelona – España.

Baños, M. García, F. Ramírez J. (2009) Las palabras en la publicidad. Ediciones del Laberinto, Madrid

### Complementaria

VV.AA. (2000). Panorama de la fonología española actual. Madrid: Arco libros.

VV.AA. (2008). Ejercicios de pronunciación. Madrid: SGEL.

GÓMEZ TORREGO, L. (2003). Nuevo manual de español correcto II, Madrid: Arco libros.

GÓMEZ TORREGO, L. (2003) Ejercicios de gramática normativa I y II, Madrid, Arco libros.

LÁZARO CARRETER, F. (1997). El dardo en la palabra. Madrid: Círculo de lectores.

LÁZARO CARRETER, F. (2002). El nuevo dardo en la palabra. Madrid: Aguilar.

CASSANY, D. (2005). Cómo se aprende a escribir, Barcelona: Paidós.

CASTELLBLANQUE, M. (2009). Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!. Madrid: ESIC.

NACACH, P. (2004). Las palabras sin las cosas: El poder de la publicidad. Madrid: Lengua de trapo.

INSTITUTO CERVANTES (2006). Saber escribir, Madrid: Aguilar.

CASSANY, D. (1995). La cocina de la escritura, , Barcelona: Anagrama.

ORTEGA, Alfonso. (1988). Retórica. Madrid: Ideas culturales, Instituto europeo de retórica.

RIBLES ÁVILA, S. (2004). Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad, Madrid: Arco libros.

FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (2003). Lengua y comunicación: Norma frente a uso. Madrid: Universitas.

RICOEUR, P. (1986). Del texto a la acción, Buenos Aires: FCE.

SANTIAGO GUERVÓS, J. de (2005). Principios de comunicación persuasiva, Madrid: Arco libros.

RAE Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2005). Diccionario panhispánico de dudas. Madrid: Santillana.

ALARCOS LLORACH, E. (2012) Fonología española, Madrid: Gredos

GÓMEZ TORREGO, L. (2002). Gramática didáctica del español. Madrid: SM.

MOLINER, M. (2012). Ortografía española. Madrid: Gredos

NAVARRO TOMÁS, T. (2004). Manual de pronunciación española (28ª ed.). Madrid: CSIC.

-Romero, Ma. Victoria (2014 ) Lenguaje publicitario. Editorial Ariel. Barcelona – España.

-Castellblanque, Mariano (2009) Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!. Editorial ESIC. Madrid – España.

-Silva Vallejo, Fabio. Polo Avendaño, Samarys (2017) Escritura creativa, técnicas y artilugios. Cómo crear poemas, cuentos, historias, mitos y leyendas. Panamericana Editorial. Bogotá - Colombia.

-Buzán, Tony (2015) Cómo crear mapas mentales. Utiliza al máximo la capacidad de tu mente. Editorial Urano. Barcelona – España.