

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	150			
dedicación del alumno:				
Equipo Docente		Correo Elec	ctrónico	
Óscar Javier Estupiñán Estupiñán		n estunina	in nrof@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 del primer curso del grado es también el primer objetivo de la asignatura de Lengua: Despertar la vocación publicitaria, así como descubrir su capacidad crítica y creativa.

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 especficos 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
- Realizar ejercicios de escritura creativa de elaboración de titulares, cuerpos de textos y eslóganes de comunicación publicitaria

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 lenguaje escrito, y cómo estas estructuras están presentes de manera consciente e inconsciente, en lo que se denomina nuestra memoria semántica. El objetivo es ejercitar la redacción direccionada a un ecosistema y contexto de la industria publicitaria.

LECTURAS. CLASES EXPOSITIVAS Y EJERCICIOS EN EL AULA (MANUAL DE EJERCICIOS CREATIVOS)

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

LECTURAS. CLASES EXPOSITIVAS Y EJERCICIOS EN EL AULA (MANUAL DE EJERCICIOS CREATIVOS)

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, etc.; 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

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 suficiente para favorecer el trabajo autónomo y de investigación, siempre siguiendo una hoja de ruta que se entregará el primer día de clase. 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/carpeta de ejercicios que lo entrenan en el uso correcto de la Lengua.

En esta guía/carpeta 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 CARPETA 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 esta 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.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
EVALUACIÓN 5h CLASES PRÁCTICAS 25h CLASE EXPOSITIVA PARTICIPATIVA 30h	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 sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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

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 puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

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

-EXAMEN FINAL...... 50%

-TRABAJOS PRÁCTICOS 50%

Evaluación contínua: Desde la primera clase, el alumno realizará ejercicios en el aula en modalidad de dupla (pareja creativa), debiendo aplicar lo aprendido hasta ese día en relación a la redacción de contenidos y redacción publicitaria. La asistencia a clase es obligatoria y por tanto, esos ejercicios pueden ser terminados fuera del aula pero deben ser iniciados fuera del aula, con supervisión, lo que implica que el alumno que no asiste a clase no podrá realizar los ejercicios en condiciones óptimas dicho.

La pérdida de la evaluación continua por faltas de asistencia a más de un 20% de las clases supone una penalización: la realización de un examen final que incluya la parte práctica de forma más exhaustiva que los que han asistido regularmente a clase.

No se reciben trabajos fuera de las fechas asignadas ni tampoco se acepta la entrega por email. La no

presentación a las diferentes pruebas, expuestas en esta guía docente, es motivo de suspenso en la parte práctica de la asignatura y por tanto, no se hace media con el examen, quedando pendiente aprobar la parte suspensa en la convocatoria extraordinaria del mismo curso.

El alumno que no se presente tendrá una calificación de NP Las faltas de ortografía y de sintaxis de los párrafos, son motivo de reducción de la nota. Por cada error, se descontará entre 1 y 0,50 puntos 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.

El examen final consiste en la resolución de un caso práctico, aplicando el contenido del temario de la asignatura. Los alumnos con dispensa autorizada por la dirección del grado, deberán cumplir con las mismas exigencias que el resto de alumnos excepto en lo relativo a la asistencia a clase que no le será exigida aunque si recomendada. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Miguel Baños, Francisco García García, F. Javier Ramírez Perdiguero. Las palabras en la publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria / Madrid :Laberinto,2009.

Mª Victoria Romero (coord.) ; Kety Betés Rodríguez ... [et al.]. Lenguaje publicitario: la seducción permanente / Barcelona :Ariel,2005.

F. Xavier Ruiz Collantes. Retórica creativa: programas de ideación publicitaria / Barcelona :Universitat Autónoma de Barcelona,2000.

El lenguaje literario. Vol. 2, Las figuras retóricas José Luis García Barrientos., 2ª ed., Madrid :Arco Libros,2000.

Caridad Hernández Martínez. Manual de creatividad publicitaria / Madrid :Síntesis, D.L. 1999.

