

GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación:	EL DISCURSO PUBLICITARIO	
Código:	102648	
Plan de estudios:	GRADUADO/A EN GESTIÓN CULTURAL POR LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	Curso: 4
Materia:	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	
Carácter:	OPTATIVA	Duración: SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS:	6.0	Horas de trabajo presencial: 60
Porcentaje de presencialidad:	40.0%	Horas de trabajo no presencial: 90
Plataforma virtual:	-	

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre:	GONZÁLEZ JIMÉNEZ, JUAN MIGUEL (Coordinador)	
Departamento:	CIENCIAS DEL LENGUAJE	
Área:	LINGÜÍSTICA GENERAL	
Ubicación del despacho:	Área de Lingüística General, escaleras del patio de cafetería, 2ª planta	
E-Mail:	l32gojjj@uco.es	Teléfono: 957218413

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

No se contemplan requisitos previos.

Recomendaciones

Recomendaciones generales: se recomienda tener unas buenas destrezas en ofimática y una competencia digital desarrollada.

Recomendaciones para alumnado erasmus: dada la complejidad teórica de la asignatura, es necesario que se posea un nivel avanzado de español (B.2.-C.1.).

COMPETENCIAS

CB3	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
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CG1	Conocimiento de la norma y uso coherente, correcto y adecuado de la lengua española, oralmente y por escrito

OBJETIVOS

El estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en el discurso publicitario, es decir, las condiciones que determinan el empleo de enunciados concretos emitidos por hablantes concretos en situaciones comunicativas concretas, y su interpretación por parte de los destinatarios.

GUÍA DOCENTE

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

1. Introducción: publicidad comercial y publicidad institucional
2. Características lingüísticas de los textos publicitarios:
 - 2.1. Los recursos del nivel fónico
 - 2.2. Características morfosintácticas
 - 2.3. Peculiaridades léxico-semánticas
3. Caracterización pragmático-discursiva de los textos publicitarios:
 - 3.1. Los elementos de la comunicación publicitaria
 - 3.2. Los actos de habla del discurso publicitario
 - 3.3. Las implicaturas de los textos publicitarios
 - 3.4. La relevancia del discurso publicitario
 - 3.5. La argumentación discursiva en el texto publicitario
 - 3.6. Los grados de cortesía en el discurso publicitario

2. Contenidos prácticos

Análisis discursivo de textos publicitarios desde un enfoque pragmático.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad
Igualdad de género
Producción y consumo responsables

METODOLOGÍA

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

1. El alumnado a tiempo parcial deberá incrementar el número de tutorías solicitadas al profesor mediante el correo electrónico.
2. Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contemplados en esta Guía Docente serán adaptados de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requiera.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	2	-	2
<i>Análisis de documentos</i>	5	-	5
<i>Comentarios de texto</i>	10	-	10
<i>Exposición grupal</i>	3	-	3
<i>Lección magistral</i>	20	15	35
<i>Tutorías</i>	5	-	5

GUÍA DOCENTE

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
<i>Total horas:</i>	<i>45</i>	<i>15</i>	<i>60</i>

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Búsqueda de información</i>	<i>15</i>
<i>Consultas bibliográficas</i>	<i>10</i>
<i>Estudio</i>	<i>45</i>
<i>Trabajo de grupo</i>	<i>20</i>
<i>Total horas:</i>	<i>90</i>

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Ejercicios y problemas
Referencias Bibliográficas

EVALUACIÓN

Competencias	Comentarios de texto	Exposición oral	Proyecto
CB3	X	X	X
CB4	X	X	X
CG1	X	X	X
Total (100%)	20%	30%	50%
Nota mínima (*)	0	4	4

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

GUÍA DOCENTE

Valora la asistencia en la calificación final:

No

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Los alumnos desarrollarán un proyecto a lo largo del curso que deberá entregarse en la fecha convenida por el profesorado. Al final de curso, se expondrá oralmente dicho proyecto. Además, durante la docencia se irán desarrollando comentarios de textos relacionados con la asignatura.

NOTA IMPORTANTE: dado el carácter de la asignatura, la aparición de una falta de ortografía en los sistemas de evaluación implicará el SUSPENSO de dicha actividad.

Asimismo, la utilización de textos sin referencia a la fuente utilizada en trabajos o ejercicios supondrá su descalificación directa.

El porcentaje de la nota correspondiente a los comentarios de texto tendrá validez hasta la 2.ª convocatoria de julio. El proyecto y la exposición oral serán evaluados en cada convocatoria.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

1. El alumnado a tiempo parcial realizará el proyecto al igual que sus compañeros de curso, aunque por motivos justificados pudiera realizar la exposición del mismo en otra fecha.
2. Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contemplados en esta Guía Docente serán adaptados a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requiera.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Los alumnos que se presenten a la primera convocatoria extraordinaria o a la convocatoria extraordinaria de finalización de estudios realizarán el mismo proyecto expuesto en los sistemas de evaluación y su exposición oral. El proyecto contará un 60 % de la evaluación final y la exposición un 40 %.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Haber obtenido una calificación mínima de sobresaliente (9) y haber destacado por una participación activa y por el esfuerzo y rendimiento realizado.

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

BIBLIOGRAFÍA SOBRE EL LENGUAJE NO VERBAL

Davis, Flora [1976] (2002), La Comunicación no verbal, Madrid, Alianza.

Descamps, M-A (1990), El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal, Bilbao, Deusto.

Fast, Julius (1994), El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa, Barcelona, Piados.

Huber, C. (2003), La primera impresión, Barcelona, Océano Ámbar.

Knapp, Mark L. (1999), La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno, Barcelona, Paidós

Minués Vela, A. (1999) La otra comunicación: comunicación no verbal, Madrid, ESIC.

Pease, Allan (1997), El lenguaje del cuerpo, Barcelona, Paidós.

----- (1998), El lenguaje del cuerpo: cómo leer el pensamiento de los otros a través de sus gestos, Barcelona, Piados.

Rodríguez, A. (1999), El lenguaje del cuerpo, Madrid, CNSE

GUÍA DOCENTE

Whiteside, R. (), El lenguaje del rostro, Bilbao, Edic. Deusto.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE LA LENGUA DE LA PUBLICIDAD Y LA ARGUMENTACIÓN

- Aldea, Santiago e Ignacio Vázquez (1991), Estrategia y manipulación del lenguaje, Zaragoza, Prensas Univ. De Zaragoza.
- Arconada, M.A. (1997), 'El discurso de la Publicidad', en Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura, 14, Barcelona, GRAO, pp., 37-64.
- Barry , Ann Marie (1992), El portafolio creativo del publicista, México, Ed. McGraw-Hill.
- Barthes, Roland (1990), 'El mensaje publicitario', en La aventura semiótica, Barcelona, Paidós, pp. 239-243.
- Bassat, Luis (1994), El libro rojo de la Publicidad, Barcelona, Ed. Folio.
- ----- (1999), El libro rojo de las marcas, Madrid, Espasa Calpe.
- Benavides Delgado, J. (1997), Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios, Madrid, Síntesis.
- Benton, (1992), Cómo 'vender' la propia imagen, Barcelona, Grijalbo.
- Blanco, Luisa, (1997), "La lengua de la publicidad", en La Comunicación Publicitaria, Pontevedra, Excma. Diputación de Pontevedra, pp. 183-213.
- ----- (1997), "El lenguaje de los textos publicitarios", en M.a do Carmo Henriques y M.A. Esparza (eds.), Estudios de Lingüística, Vigo, Departamento Filología Española, pp. 155-165.
- ----- (1999), Los errores más frecuentes en la Publicidad Institucional de Galicia, Excma. Diputación Provincial de Pontevedra.
- ----- (2000), "La lengua en la publicidad radiofónica", en La Publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social, Excma. Diputación Provincial de Pontevedra, pp. 135- 156.
- Block de Behar, Lisa (1973), El Lenguaje de la Publicidad, México, Siglo XXI Editores.
- Caples, John (1998), Publicidad creativa, México, Prentice may.
- Carbonero Cano, P. (1992), "Modalidades enunciativas en los textos publicitarios", en Ariza, Manuel (ed.), Problemas y métodos en el análisis de textos. memoria de Antonio Aranda, Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad, pp. 109-122.
- Cardona, D.-R. Fernández Berasarte, (1979), Lingüística de la Publicidad. El idioma español y la publicidad, Madrid, Júcar.
- Caro, Antonio (1994), La publicidad que vivimos, Madrid, Ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- Cerezo, M. (1992), Guía del redactor publicitario, Barcelona, Octaedro, 3.a ed., 1994.
- Conejero López, Marta (1995), La comunicación especializada: los modelos del lenguaje publicitario, Valencia, Ed. The notebooks of the Shakespeare.
- Davis Lasker, A. (1992), Campañas publicitarias exitosas, México, Gráficas Monte Albán.
- Delbecque, J.- Leuven, K.U. (1990), "El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más y su formulación" en Lingüística Española Actual, XII, 2, 197-213.
- Díez de Castro, E.C.- Enrique Martín Armario (1993), Planificación publicitaria, Madrid, Pirámide. Vid. especialmente de la parte cuarta, el capítulo construcción del anuncio en prensa, pp. 219-236.
- Duch, C. (1986), Los medios publicitarios, Barcelona, Universidad Autónoma.
- Durán, A. (1982), Psicología de la publicidad y de la venta, Barcelona, Ceac.
- Eguizábal Maza, R. (1998), Historia de la Publicidad, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Enel, Françoise (1977), El cartel. Lenguaje/ Funciones /Retórica, Valencia, Fernando Torres Editor.
- Feliú García, E. (1984), Los lenguajes de la publicidad, Alicante, Universidad de Alicante.
- Ferraz Martínez, A. (1993), El Lenguaje de la Publicidad, Madrid, Arco/Libros.
- ----- (1996), "El lenguaje de los textos publicitarios", en Lengua Española, Madrid, Alhambra.
- Ferrer Rodríguez, E. (1989), "El lenguaje publicitario en la comunicación", en Revista de Occidente, 92, enero, pp. 23-37.
- ----- (1994), El lenguaje de la Publicidad, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer Roselló, C. (1992), Genios y monstruos de la publicidad, Madrid, Dossat.
- ----- (1998), La publicidad de la a... a la ...z, Madrid, Edimarco.

GUÍA DOCENTE

- (1998), Todos los nombres de la publicidad, Madrid, Edimarco.
- (1998), Erotismo y violencia en la publicidad, Madrid, Edimarco.
- (1998), Persuasión oculta, Madrid, Edimarco.
- et alii (2000), Estrategias y tácticas de la publicidad, Madrid, Edimarco.
- Font, D. (1984), El poder de la imagen, Madrid, Salvat.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2020 [2002]), Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Cómo convencer con palabras. Madrid, Arco Libros.
- Furones, M.A. (1980), El mundo de la publicidad, Madrid, Salvat (Colección Temas Clave,2).
- García Uceda, M. (1995), Las claves de la publicidad, Madrid, Ed. ESIC.
- Gómez, T (1984), Psicología y mensaje publicitario Madrid, Gráficas Pablo.
- González Martín, J.A. (1996), Teoría general de la publicidad, México, F.C.E.; vid. la segunda parte 'La producción del mensaje publicitario', pp. 185-- González Requena, J.-Amaya Ortiz de Zárate (1995), El spot publicitario, Las metamorfosis del deseo, Madrid, Cátedra.
- Gurrea Saavedra, Á. (1998), Introducción a la publicidad, Bilbao, Servicio Ed. Univ. País Vasco.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997), Comentario pragmático de textos publicitarios, Madrid, Arco/Libros.
- Haas, C.R. (1971), Teoría, técnica y práctica de la publicidad, Madrid, Rialp.
- Hauser, R. (1993), Cómo concebir y redactar una PUBLICIDAD DIRECTA EFICAZ, Bilbao, Ed. Deusto.
- Hernández Martínez, Caridad (1999), Manual de Creatividad Publicitaria, Síntesis.
- Hernando Cuadrado, L.A. (1984), El lenguaje de la publicidad, Madrid, Coloquio.
- Higgins, Denis (1991), El arte de escribir publicidad, México, McGraw-Hill.
- Leduc, R. (1986), Principios y prácticas de la publicidad, Bilbao, Deusto.
- Lomas, C. (1994), "La comunicación publicitaria", en Lomas, C. (ed.), La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación, Gijón, Trea.
- (1996), El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, Barcelona, Octaedro (Colección Lenguaje y comunicación).
- López Eire, A. (1998), La retórica en la publicidad, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- López García, A. (1996) (coord.), "La Publicidad, en Lengua Española, Valencia, ECIR.
- Maciá Mercadé, J. (2000), Comunicación persuasiva para la sociedad de la información, Madrid, Universitas (cap. II: "Teoría de la comunicación publicitaria").
- Madrid Cánovas, S. (2000), "Palabras e imagen. Problemas semióticos del texto publicitario", en Revista de Investigación Lingüística. No 1- Vol III, Departamento de Lengua Española y Lingüística General, Facultad de Letras, Universidad de Murcia, pp. 113-155.
- Martínez Bouzas, R. (1992), "A linguaxe publicitaria", en G. Rojo et al. (eds.), As linguaxes dos medios de comunicación escritos en Galicia, Santiago, Lea (Colección Comunicación).
- Matterlat, Armand (1991), La publicidad, Barcelona, Paidós.
- Moliné, M. (1999), La Fuerza de la Publicidad, Cuadernos Cinco Días, Expansión.
- (2000), La Fuerza de la Publicidad, Madrid, Universidad Antonio de Nebrija.
- Mourelle de Lema, M. (1994), El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio, Madrid, Grugalma.
- Ogilvy, David (1983), Ogilvy & Publicidad, Barcelona, Folio.
- (1999), Ogilvy y la publicidad, Barcelona, Folio, 6.a ed.
- Ortega M., Enrique (1992), La publicidad en televisión, Madrid, Delphi
- (1999), La comunicación publicitaria, Madrid, Pirámide.
- Peninou, G. (1976), Semiótica de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.
- Peña-Marín Cristina y Carlo Frebetti (1994), La mujer en la publicidad, Madrid, M.o de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Pérez, R.A. (2001), Estrategias de comunicación, Barcelona, Ariel
- Pérez Ruiz, M.A. (1996), Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Madrid, Síntesis.
- (2003), La transición de la publicidad española (anunciantes, agencias, centrales y medios), 1950-1980, Madrid, Ed. Fragua.
- Pérez Tornero, J.M. (1982), La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario, Barcelona, Nitra..
- Rey, Juan (1996), Palabras para vender, palabras para soñar, Barcelona, Paidós

GUÍA DOCENTE

- Romero Gualda, M.V. (1997), "De códigos, lecturas y textos publicitarios en español", en Homenaje al profesor D. Antonio Roldán Pérez, Vol. II, Escavy-Zamora, R.Hernández Sánchez, E., Hernández Terrés, J.M., López Martínez, M.a I. (Eds.) Universidad de Murcia.
- Romero, M.ª V. (coord. 2005) Lenguaje publicitario. La seducción permanente. Barcelona: Ariel.
- Royo Vela, M. (2002), Comunicación publicitaria, Madrid, Minerva.
- Saborit, J. (1988), La imagen publicitaria en televisión, Madrid Cátedra, 2.a edición 1992.
- Sánchez Corral, L. (1991), Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión), Córdoba, Universidad de Córdoba.
- (1997), Semiótica de la Publicidad, Madrid, Síntesis.
- Spang, Kurt (1979), Fundamentos de retórica literaria y publicitaria, Pamplona EUNSA, 3 ed. 1991.
- Tato Plaza, A. (1996), La Publicidad Comparativa, Madrid, Marcial Pons.
- Victoroff, Víctor (1980), La publicidad y la imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- VV.AA. (1996), Los lenguajes especiales, Granada, Ed. Comares.
- VV.AA. (1998), La publicidad en televisión, V Jornadas de Comunicación Social, Pontevedra, Excma. Diputación Provincial de Pontevedra y Universidad de Vigo.

2. Bibliografía complementaria

Ninguna

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Actividades conjuntas: conferencias, seminarios, visitas...

Criterios de evaluación comunes

Fecha de entrega de trabajos

Selección de competencias comunes

CRONOGRAMA

Periodo	Actividades de evaluación	Análisis de documentos	Comentarios de texto	Exposición grupal	Lección magistral	Tutorías
1ª Quincena	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	0,0
2ª Quincena	0,0	1,0	2,0	0,0	5,0	0,0
3ª Quincena	0,0	1,0	1,0	0,0	5,0	1,0
4ª Quincena	0,0	1,0	2,0	0,0	5,0	1,0
5ª Quincena	0,0	1,0	2,0	0,0	5,0	1,0
6ª Quincena	0,0	1,0	2,0	0,0	5,0	1,0
7ª Quincena	2,0	0,0	1,0	3,0	2,0	1,0
Total horas:	2,0	5,0	10,0	3,0	35,0	5,0

GUÍA DOCENTE

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.