

Programa de la asignatura

Curso: 2009 / 2010

ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO (4698)

PROFESORADO

Profesor/es:

RAÚL ALBERTO URBINA FONTURBEL - correo-e: rurbina@ubu.es

FICHA TÉCNICA

Titulación: LICENCIATURA EN COMUNICACION AUDIOVISUAL

Centro: FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Nombre asignatura: ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO (4698)

Código de la asignatura: 4698

Tipo de asignatura: Obligatoria

Nivel / Ciclo: 2

Curso en el que se imparte: 3

Duración y fechas: Cuatrimestral - 2º Cuatrimestre

Créditos: 6.0

Créditos teóricos: 3.0

Créditos prácticos: 3.0

Áreas: LENGUA ESPAÑOLA

Tipo de curso: Oficial

Descriptor: Según BOE

Requisitos previos: Según BOE

Idioma: Español

COMPETENCIAS TRANSVERSALES O GENÉRICAS

INSTRUMENTALES

Análisis y síntesis: 4

Organización y planificación: 4

Comunicación oral y escrita en la lengua nativa: 4

Conocimiento de una lengua extranjera: 2

Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: 3

Gestión de la información: 4

Resolución de problemas: 4

Toma de decisiones: 3

PERSONALES

Trabajo en equipo: 3

Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar: 2

Trabajo en un contexto internacional: 3

Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad: 2
Razonamiento crítico: 4
Compromiso ético: 2

SISTÉMICAS

Aprendizaje autónomo: 4
Adaptación a nuevas situaciones: 3
Creatividad: 3
Conocimiento de otras culturas y costumbres: 3
Iniciativa y espíritu emprendedor: 3
Motivación por la calidad: 4

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)

Conocimientos básicos de teoría de la comunicación aplicados a los textos publicitarios.
Incorporación y asimilación de las estrategias textuales que intervienen en la elaboración de mensajes publicitarios.

HABILIDADES PROFESIONALES (SABER HACER)

Capacidad para analizar la dimensión comunicativa y lingüística de la publicidad.
Capacidad para relacionar los contenidos teóricos y aplicarlos a los textos publicitarios.
Capacidad para relacionar la teoría y la práctica y emprender actividades creativas.

ACTITUDES (SABER SER - SABER ESTAR)

COMP. ACADÉMICAS (SABER TRASCENDER)

OTRAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Participar activamente en clase.

OTROS OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Realizar una reflexión sobre las relaciones existentes entre la publicidad y el lenguaje.
Indagar en las estrategias lingüísticas empleadas por los publicitarios.
Emprender un estudio de la creatividad publicitaria desde la óptica del lenguaje.

METODOLOGÍA Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

La metodología empleada será fundamentalmente práctica, por lo que la materia teórica se irá impartiendo a medida que se vayan analizando casos concretos. La asignatura se fundamentará, pues, en el análisis concreto de materiales publicitarios.

Las clases prácticas podrán también extenderse al trabajo en grupos y la exposición en clase de sus resultados.

Serán recursos básicos para el aprendizaje el manejo de material bibliográfico, el manejo de material de referencia en sitios web de calidad contrastada y el uso continuado de material publicitario en diferentes soportes.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Las actividades prácticas serán una constante en el desarrollo de la asignatura.

En primer lugar, será fundamental la implicación y participación directa de los alumnos en el desarrollo de las clases.

En segundo lugar, se establecerá un programa de prácticas obligatorias en las que los alumnos, distribuidos por grupos, realizarán tareas concretas pautadas por el temario y el material bibliográfico e informativo pertinente.

En tercer lugar, se realizará un trabajo final obligatorio en el que se analice en profundidad un anuncio publicitario.

Por otra parte, se valorará la disposición de los alumnos para realizar otro tipo de prácticas optativas: reelaboración de anuncios y mensajes publicitarios ya existentes, creación de anuncios publicitarios, etcétera.

SEGUIMIENTO DEL ALUMNO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Habrán dos formas de acreditar el dominio de la materia.

Modelo A:

Los alumnos que elijan este modelo deberán seguir el modelo pautado de prácticas e intervenciones activas en clase, que constituirán una parte importante de la nota. Además, realizarán un trabajo y una prueba escrita de fundamentación eminentemente práctica.

Modelo B:

Los alumnos realizarán un trabajo, con un valor del 20% de la nota y una prueba escrita que incluirá cuestiones sobre los temas expuestos y que tendrán una parte práctica. Dado que es imposible cubrir por esta vía todos los objetivos de la materia, la calificación máxima que se podrá obtener será de 8 puntos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA SOBRE LA MATERIA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE INTERNET

OBSERVACIONES Y OTROS DATOS

La bibliografía específica sobre la materia se facilitará a los alumnos en clase.

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS (TEMAS)

ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO (4698)

1. "Análisis del lenguaje publicitario". Delimitación conceptual de la asignatura.
2. La publicidad como objeto de estudio interdisciplinar
3. La publicidad como proceso de comunicación
 - 3.1 Los modelos de comunicación y su aplicación a la publicidad.
 - 3.2 Funciones del lenguaje y publicidad.
 - 3.3 Emisión y recepción en la publicidad.
4. La semiótica de la publicidad.
 - 4.1 Componentes verbales, no verbales e icónicos en el análisis publicitario.
 - 4.2 La comunicación no verbal.
 - 4.3 Sintaxis de la publicidad.
 - 4.4 Semántica de la publicidad.
 - 4.5 Pragmática de la publicidad.
5. La retórica de la publicidad.
 - 5.1 Vigencia y trascendencia de la retórica en el análisis publicitario.
 - 5.2 Retórica y persuasión.
6. El discurso publicitario.
 - 6.1 La publicidad y el lenguaje publicitario como construcción de la realidad.
 - 6.2 La publicidad como expresión cultural.
 - 6.3 Publicidad, lenguaje e ideología.
 - 6.4 Publicidad y representación simbólica.
7. Publicidad y nuevas tecnologías. El nuevo discurso publicitario.