

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **LENGUA ESPAÑOLA Y PUBLICIDAD: SABER IDIOMÁTICO Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS**

Curso: PRIMERO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Formación Básica

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

2. DESCRIPTORES

La asignatura forma parte del módulo "Básico" de Comunicación, en él se concentra el estudio de la comunicación social a partir de la comunicación audiovisual, el periodismo y la publicidad y las relaciones públicas; el conocimiento más específico de los diferentes lenguajes comunicativos, y de los diferentes productos de la comunicación (informativos, de entretenimiento, publicitarios o de relaciones públicas) y de sus distintos soportes (impresos, audiovisuales, digitales, etc.); conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la comunicación social, organizativa e interactiva; la profundización en el estudio de la lengua española como vehículo de comunicación; así como el uso de una lengua extranjera en los procesos de enseñanza-aprendizaje de dicho módulo. En ella se plantea la reflexión, el análisis y la interpretación del lenguaje como actividad creadora, cognoscitiva y sobre todo comunicativa. Para ello, se tomará como punto de referencia la lengua española en sincronía y en su modalidad estándar. Se estudiarán aspectos morfosintácticos, léxico-semánticos y ortográficos del español actual normativo, atendiendo a la variedad en el uso, especialmente en los medios de comunicación, dado el papel preponderante que estos ejercen en la actualidad sobre la sociedad como modelo de corrección idiomática.

3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

La asignatura Lengua española y Publicidad: saber idiomático y competencias comunicativas se integra en el módulo básico de comunicación del título de Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. Su objetivo, dentro de dicho módulo, es proporcionar al alumno los conocimientos necesarios para poder abordar el uso del lenguaje y de las lenguas como realidades sociosimbólicas de cognición y comunicación que funcionan en variación, debido a las condiciones históricas y pragmáticas en que son realizadas por sus hablantes. Igualmente, se analizarán el valor social de las variedades lingüísticas de la lengua española y los conceptos de norma y lengua estándar; lengua oral y lengua escrita y su interrelación con los diferentes tipos de interacciones. Estos saberes de carácter teórico serán aplicados al estudio de la lengua española con objeto de que los alumnos adquieran un manejo de ella como instrumento de expresión reflexivo y adecuado y de que sean capaces de explotar sus recursos en la creatividad publicitaria, al mismo tiempo que se les hará conscientes de la existencia de un modelo corrección idiomática junto a la diversidad de modalidades de uso, anómalas o no, y reflexionar de la adecuación del uso de cada uno de estos modelos de acuerdo con los objetivos y metas perseguidos, en favor de la máxima eficacia comunicativa. No obstante, se hará especial incidencia en la responsabilidad lingüística que actualmente ostentan los medios de comunicación y, en concreto la publicidad, en nuestra sociedad. Con ello, se concienciará al alumno de la responsabilidad social de su futuro profesional con respecto a su comunidad: el uso que del idioma hacen los medios de comunicación es el único que tiene como modelo de norma culta la inmensa mayoría de los hablantes de español.

Competencias específicas:

La competencia específica nuclear de esta asignatura es la E22: Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación. Junto a ella, se desarrollarán también las siguientes competencias de carácter asimismo específico:

- E02: Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la comunicación.
- E05: Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.
- E06: Análisis de los modelos teóricos relativos a las diferentes materias que configuran la comunicación empresarial e institucional: publicidad, relaciones públicas, propaganda.
- E07: Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.
- E20: Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.
- E24: Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.
- E47: Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación, así como de la información periodística y de los procesos de construcción de la agenda.

Competencias genéricas:

- G02: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- G03: Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
- G04: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- G05: Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
- G06: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Bloques Temáticos:

1. Introducción a los contenidos generales de Lengua Española y Publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa
2. El uso del lenguaje
3. Rentabilidad de fenómenos fónicos y ortográficos en Publicidad
4. Problemas de morfología nominal: el género y el número
5. La concordancia nominal y la concordancia verbal
6. Problemas de morfología y construcción verbal
7. El artículo y sus funciones discursivas
8. El adjetivo y su valor en el discurso publicitario
9. El pronombre personal de tercera persona: vacilaciones en su uso
10. Problemas léxico semánticos del español moderno y procedimientos de formación del vocabulario en español. La creación léxica en Publicidad

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.