

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LA COMUNICACIÓN VERBAL EN PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Curso: CUARTO Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

La asignatura plantea la reflexión, el análisis y la interpretación del lenguaje como actividad creadora, comunicativa y sobre todo persuasiva en los ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Para ello, se estudiarán las principales estrategias discursivas (argumentativas, léxico-semánticas y tematizadoras, así como las relativas al ámbito de la cortesía y la descortesía verbal) para la elaboración de un mensaje eficaz en los distintos soportes y medios de comunicación. Se prestará especial atención al análisis de todos los recursos empleados en el lenguaje juvenil publicitario.

OBJETIVOS

1. TEÓRICOS

- Adquirir una visión global de la variación textual como un universal comunicativo
- Adquirir los conocimientos por los que dichos universales configuran tradiciones discursivas concretas en español
- Adquirir los conocimientos que vinculan la interdependencia entre elementos lingüísticos de una lengua (el español) y las tradiciones discursivas
- Aprender la terminología y teorías fundamentales relacionadas con el Análisis del Discurso
- Acercarse a la Lingüística de la variación a partir de las selecciones lingüísticas que se llevan a cabo en la elaboración de los discursos
- Profundizar en conocimiento de las distintas instancias comunicativas nacidas de la lingüística de la enunciación y su aplicación a todo tipo de discursos
- Conocer la interdependencia de las coordenadas espaciales, temporales, sociales y situacionales en la producción y recepción de los discursos
- Conocer la potencia expresiva que desencadena la inserción de elementos de la lengua marcados diatópica, diastrática y diafásicamente

2. PRÁCTICOS

- Aprender a leer analíticamente y a redactar con plena consciencia del poder persuasivo de los recursos lingüísticos y de las estrategias discursivas
- Aprender a aplicar la teoría sobre la variación lingüística al análisis y producción de los textos
- Aprender a estructurar los textos en función de la intención comunicativa que se persiga
- Aprender a reconocer la diversidad textual de acuerdo con las competencias profesionales
- Aprender a distinguir tenor, modo y campo textuales (es decir, relaciones sociales en la interacción, objetivos del discurso y tema o contenido tratado en él.
- Aprender a interrelacionar el uso del sistema lingüístico con otros sistemas comunicativos (música, imagen, movimiento, fuentes gráficas informativas, relevancia comunicativa del espacio y posición con respecto al mensaje lingüístico, etc.)
- Aprender a valorar la importancia de los procesos de selección lingüística e idiomática
- Aprender a configurar estereotipos lingüísticos y a valorar la repercusión comunicativa de su empleo
- Desarrollar aptitudes para ser capaz de leer con mirada de escritor
- Desarrollar aptitudes para ser capaz de escribir con mirada de lector
- Aprender a asignar responsabilidades enunciativas a las diferentes instancias de producción textual

- Aprender a reconocer los destinatarios explícitos y / o encubiertos a quienes van dirigidos los textos
- Aprender a configurarse como responsables del decir o atribuir esta responsabilidad a otros
- Aprender a diferenciar lo propio de lo ajeno en el discurso y reconocer la deuda contraída con las fuentes
- Aprender a configurar a los destinatarios a partir de elementos lingüísticos o de diversas estrategias comunicativas
- Aprender a asumir roles sociodiscursivos en la comunicación
- Aprender a seleccionar diferentes escenografías de representación comunicativa en función de los objetivos que se pretendan
- Aprender a interpretar los efectos perlocutivos asociados directa o indirectamente a los actos de habla
- Aprender a utilizar los recursos lingüísticos para saber manipular a través del discurso sin falsear los hechos ni los datos
- Aprender a controlar estos procesos de manipulación para ser conscientes en todo momento de cuándo se están llevando a cabo
- Identificar los rasgos lingüísticos que caracterizan a las modalidades geográficas y sociales más generales
- Dominar las técnicas de redacción de los diferentes géneros textuales en función de la finalidad (información, opinión) y del soporte (prensa, radio, televisión, agencia de prensa, gabinete de comunicación)
- Emplear las distintas modalidades en función de la situación comunicativa

3. ACTITUDINALES

- Adoptar una actitud crítica hacia el discurso dentro de las corrientes culturales e ideológicas actuales
- Adoptar una actitud crítica en la interpretación de los discursos de propaganda de los grupos de poder
- Adquirir una actitud crítica que permita diferenciar discursos de constatación y discursos de opinión
- Tomar conciencia de la trascendencia cultural, social, jurídica e institucional de los actos lingüísticos
- Tomar conciencia del funcionamiento discursivo de tópicos, estereotipos asentados en prejuicios sociales que se refuerzan o se combaten
- Tomar conciencia del discurso como una actividad de negociación y, por tanto, regida por principios sociales
- Desterrar concepciones subjetivas y erróneas sobre el uso de las lenguas y sus hablantes
- Aprender a consultar fuentes que aportan veracidad y objetividad al profesional de la comunicación
- Aprender a contrastar la información
- Tomar conciencia de la necesidad de documentarse
- Desarrollar destrezas de investigación en hemerotecas
- Valorar la importancia de las fuentes de información
- Interesarse por la actualidad. Lectura crítica de la prensa diaria
- Adquirir un mayor grado de seguridad lingüística en la futura actividad profesional

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

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.

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.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

Competencias específicas:

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

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.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publrrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en Asignaturas vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

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%.

TEMARIO

Bloque 1. El lenguaje publicitario y de las Relaciones Públicas. Características generales.

Bloque 2. Las figuras del emisor y el receptor. Las voces de la publicidad.

Bloque 3. Los elementos de la argumentación.

Bloque 4. Mecanismos y estrategias discursivas.

Bloque 5. Análisis de los recursos empleados en el lenguaje juvenil publicitario.

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.