

## 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.