

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

| | | | |
|----------------------------------|--|----------------------------|----------------------|
| Materia: | SEMIÓTICA | | |
| Identificador: | 31492 | | |
| Titulación: | GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013) | | |
| Módulo: | LENGUA Y COMUNICACIÓN | | |
| Tipo: | OBLIGATORIA | | |
| Curso: | 3 | Periodo lectivo: | Segundo Cuatrimestre |
| Créditos: | 3 | Horas totales: | 75 |
| Actividades Presenciales: | 12 | Trabajo Autónomo: | 63 |
| Idioma Principal: | Castellano | Idioma Secundario: | Castellano |
| Profesor: | | Correo electrónico: | |

PRESENTACIÓN:

La Semiótica viene definida como la disciplina que estudia la teoría general de los signos que deben ser entendidos como herramientas fundamentales de significación y, en definitiva, de comunicación.

En una sociedad "hipercomunicativa" como la contemporánea, resulta necesario contar con una visión de análisis, de lectura y de interpretación de los múltiples contenidos signícos, significativos y comunicativos, que dan sentido a la comunicación en general y, en particular, a la comunicación publicitaria.

La materia persigue, por tanto, el ejercicio de una lectura crítica de los textos o discursos de la publicidad, del conjunto de los procesos semióticos y culturales de la sociedad contemporánea, la adquisición de un lenguaje conceptual básico de la semiótica y la enseñanza preparatoria de las metodologías semióticas de análisis de signos, códigos, textos y prácticas discursivas publicitarias.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

| | | |
|--|-----|---|
| Competencias Generales de la titulación | G01 | Capacidad de análisis y síntesis. |
| | G05 | Trabajo en equipo. |
| | G11 | Capacidad de investigación. |
| Competencias Específicas de la titulación | E09 | Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello. |
| | E11 | Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma. |
| | E21 | Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos. |
| Resultados de Aprendizaje | R01 | Comprender y explicar el concepto de semiótica y su campo de trabajo. |
| | R02 | Identificar las diferentes clases de signos y su construcción. |
| | R03 | Aplicar un esquema de análisis semiótico a un producto signíco. |
| | R04 | Utilizar la codificación signíca para crear productos promocionales. |
| | R05 | Entender el proceso de construcción social de la realidad. |

REQUISITOS PREVIOS:

Interés por la dimensión analítica, la indagación y la reflexión constructivo-creativa de la publicidad.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta asignatura pertenece al plan de Publicidad y Relaciones Públicas de 2013, que se encuentra en extinción. Por esta razón, todos los alumnos matriculados en esta materia la cursarán de forma no presencial. A continuación se describe una presentación de los contenidos generales de la materia en función de los temas que la componen.

En el primer tema se aborda el origen de la semiótica, se mencionan algunas de sus principales figuras y sus aportaciones más relevantes.

En el segundo tema se define la intertextualidad, se reflexiona sobre los diferentes ámbitos en los que esta puede producirse y se abordan los principales tipos de intertextualidad que pueden utilizarse en el texto publicitario.

En el tercer tema se tratan los principales recursos que favorecen la coherencia del texto publicitario. Con este fin se revisan aspectos que favorecen la intratextualidad del discurso publicitario, se analiza la utilización de la connotación en el texto comercial, se aborda el uso de la metáfora en el manifiesto publicitario y se analiza la mise en abîme publicitaria.

En el cuarto tema se profundiza en el concepto de ideología, se reflexionará sobre el componente semiótico del objeto al que hace referencia la publicidad y se mencionarán recursos que facilitan la representación de sentido y la comunicación de ideologías en el discurso publicitario.

Contenidos de la materia:

| |
|---|
| 1 - Aspectos introductorios sobre semiótica de la publicidad |
| 2 - Intertextualidad publicitaria |
| 2.1 - El concepto de intertextualidad |
| 2.2 - La aplicación de la intertextualidad al manifiesto publicitario |
| 3 - Coherencia textual |
| 3.1 - La intratextualidad |
| 3.2 - La connotación |
| 3.3 - La metáfora |
| 3.4 - La mise en abîme |
| 4 - Representación e ideologías en la publicidad |
| 4.1 - El concepto de ideología |
| 4.2 - El concepto de objeto |
| 4.3 - Representación e ideologías en el manifiesto publicitario |

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Las metodologías previstas son:

- **Estudio individual:** estudio, con actitud comprensiva y enfoque crítico, del material colgado en la PDU perteneciente al ámbito de la semiótica.
- **Trabajos individuales obligatorios:** tareas dirigidas a facilitar la comprensión y aplicación de los aspectos teóricos revisado en la materia Semiótica.
- **Tutorías:** sesiones privadas para tratar cuestiones académicas relacionadas con la asignatura Semiótica.

Volumen de trabajo del alumno:

| Modalidad organizativa | Métodos de enseñanza | Horas estimadas |
|--------------------------|---|-----------------|
| Actividades Presenciales | Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc. | 2 |

| | | |
|-------------------------|---|-----------|
| | Actividades de evaluación | 2 |
| | Tutorías presenciales | 8 |
| Trabajo Autónomo | Asistencia a tutorías | 2 |
| | Estudio individual | 36 |
| | Preparación de trabajos individuales | 15 |
| | Lectura libre | 7 |
| | Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.) | 2 |
| | Otras actividades de trabajo autónomo | 1 |
| | Horas totales: | 75 |

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

| | |
|------------------------|--------------|
| Trabajos individuales: | 45 % |
| Prueba final: | 55 % |
| TOTAL | 100 % |

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

RODRÍGUEZ, Raul y MORA, Kiko. Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica para la publicidad. Publicaciones de la Universidad de Alicante: Alicante, 2002.

Bibliografía recomendada:

ECO, Umberto. Tratado de semiótica general (5ª ed.). Lumen: Barcelona, 1995.

MADRID, Sonia. Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia: Murcia, 2005.

SÁNCHEZ, Luis. Semiótica de la publicidad: narración y discurso. Síntesis: Madrid, 1997.

Páginas web recomendadas:

| | |
|---|---|
| AdVersuS (Revista de Semiótica del Instituto Italo-argentino di Ricerca Sociale -IIRS-) | http://www.adversus.org/ |
| Asociación Española de Semiótica | http://www.semioticaes.es/home |
| Signa (Revista de la Asociación Española de Semiótica) | http://revistas.uned.es/index.php/signa |

* Guía Docente sujeta a modificaciones