



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	DISCURSO PUBLICITARIO
Código	5943
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

HELLIN ORTUÑO, PEDRO ANTONIO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento

COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

phellin@um.es tendenlab.com Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Lunes	12:00-14:00	868888411, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.026

Observaciones:
Decanato

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Miércoles	13:00-14:00	868888411, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.026

Observaciones:
Decanato

2. Presentación

Discurso publicitario forma parte de la materia Creación e Innovación Publicitaria, por ello su enfoque se centra en capacitar para el análisis, la planificación y ejecución de las estrategias discursivas, para dotar a los estudiantes de las herramientas metodológicas que les permitan analizar y construir textos publicitarios en cualquier soporte Los contenidos que se van a tratar en esta asignatura son:

Concepto, teorías y modelos de análisis del discurso

La naturaleza discursiva de la cultura de masas contemporánea

Conceptos de retórica, semiótica y pragmática para la comprensión del discurso publicitario

Textos y discursos publicitarios

El contexto de los discursos publicitarios

Herramientas y procesos para el análisis y la construcción de discursos publicitarios

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Si bien no se establecen requisitos previos específicos para la materia, es altamente recomendable tener superados los créditos de los cuatrimestres anteriores

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: 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.
- CG2: Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: 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 la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG7: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE9: Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
- CE10: Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE12: Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CE30: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
- CE31: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

- CE34: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
- CE39: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

4.3. Competencias transversales y de materia

- C1 Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios y de otras formas de comunicación, y de su evolución
- C3 Conocimiento de los procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y sus códigos
- C6 Estudio de la información escrita, audiovisual y digital y de los contenidos de los medios de comunicación en general como marco de referencia
- C12 Habilidad para comprender y explicar la evolución del concepto de publicidad y de relaciones públicas y su relación con unos determinados modelos discursivos, así como la influencia de esas transformaciones en sus características actuales
- C13 Destrezas para seleccionar y aplicar el modelo de análisis más adecuado para cada objeto de estudio
- C14 Destreza en los recursos redaccionales, estilísticos, narrativos y retóricos: escritos y visuales
- C15 Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita)
- C16 Fundamentos de la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: La comunicación publicitaria. Estructura, análisis y estrategias.

Tema 2: Retórica y Publicidad

Tema 3: Semiótica y Publicidad

Tema 4: Mitoanálisis y Publicidad

5.2. Prácticas

■ **Práctica 1: Desarrollo de ejercicios de redacción publicitaria**

Ejercicios vinculados al contenido teórico que irán evolucionando desde los conceptuales a los trabajos completos de redacción, en diversos formatos.

Relacionado con:

- Tema 1: La comunicación publicitaria. Estructura, análisis y estrategias.
- Tema 2: Retórica y Publicidad

- Tema 3: Semiótica y Publicidad
- Tema 4: Mitoanálisis y Publicidad

■ Práctica 2: Desarrollo de análisis de fenómenos publicitarios: método semiótico.

Relacionado con:

- Tema 3: Semiótica y Publicidad

■ Práctica 3: Desarrollo de análisis de fenómenos publicitarios: método retórico

Relacionado con:

- Tema 2: Retórica y Publicidad

■ Práctica 4: Desarrollo de análisis de fenómenos publicitarios: método mitoanalítico

Relacionado con:

- Tema 4: Mitoanálisis y Publicidad

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		45.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		5.0	100.0
AF3: Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo.		3.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.		40.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.		55.0	0.0
AF6: Evaluación.		2.0	100.0
Totales		150,00	

7. Horario de la asignatura

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	En modo EVALUACIÓN CONTÍNUA, máximo 2 faltas justificadas, la evaluación se compondrá de un examen teórico (50%), evaluación de prácticas (40%) y asistencia (10%) En modo EXAMEN FINAL, si no se cumple la asistencia, la evaluación consistirá en un examen final (100%) con una parte teórica (50%) y otra práctica (50%) Hay que aprobar las dos partes para hacer media	50.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	En modo EVALUACIÓN CONTÍNUA, máximo 2 faltas justificadas, la evaluación se compondrá de un examen teórico (50%), evaluación de prácticas (40%) y asistencia (10%) En modo EXAMEN FINAL, si no se cumple la asistencia, la evaluación consistirá en un examen final (100%) con una parte teórica (50%) y otra práctica (50%) Hay que aprobar las dos partes para hacer media	40.0
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.	En modo EVALUACIÓN CONTÍNUA, máximo 2 faltas justificadas, la evaluación se compondrá de un examen teórico (50%), evaluación de prácticas (40%) y asistencia (10%) En modo EXAMEN FINAL, si no se cumple la asistencia, la evaluación consistirá en un examen final (100%) con una parte teórica (50%) y otra práctica (50%) Hay que aprobar las dos partes para hacer media	10.0

9. Fechas de exámenes

10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- [HELLÍN, P. y SAN NICOLÁS, C. \(2016\): Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca, Comunicación Social.](#)

Bibliografía complementaria

- [Adam, J.M. y Bonhomme, M., La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión, Madrid, Cátedra, 2000 \(orig. fr., 1997\).](#)
- [Benavides, J., "Un planteamiento para el estudio de la comunicación publicitaria", Telos, nº 25, 1990, pp. 13-22.](#)
- [ECO, U. \(1978\): Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen.](#)
- [Fernández Gómez, J. D. \(2019\): Géneros narrativos audiovisuales en publicidad. Madrid, Tecnos](#)
- [FLOCH, J. M. \(1993\): Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós.](#)
- [Grunig, B., Les mots de la publicité: l'architecture du slogan, C.N.R.S., Paris, 1990.](#)
- [Gutiérrez González, P.P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, Campgràfic, Valencia, 2006.](#)
- [Hass, C.R., Teoría, técnica y práctica de la publicidad, Rialp, Madrid, 1965.](#)
- [Hellín Ortuño, P. \(coord.\), El discurso publicitario contemporáneo, DM Librero Editor, Murcia, 2008.](#)
- [HELLÍN ORTUÑO, P. A. \(2007\): Publicidad y valores posmodernos. Ed. Siranda, Madrid](#)
- [LEÓN, J. L. \(2001\): Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona: Ariel.](#)
- [Peninou, G., Semiótica de la publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.](#)
- [PINEDA, A. \(2018\): Análisis del mensaje publicitario. Sevilla, Advook.](#)
- [RODRÍGUEZ, R. y MORA, K. \(2002\): Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad. Alicante: Universidad.](#)
- [SAN NICOLÁS ROMERA, C. \(2003\): Aspectos de creatividad y comunicación publicitarias. Murcia: UCAM/AEDOS.](#)
- [SAN NICOLÁS ROMERA, C. y NAVARRO, M. E. \(2003\): "Publicidad y Mito: una experiencia edu-comunicativa. Jugar a anuncios", en VV.AA.: Luces en el laberinto audiovisual. Edu-comunicación en un mundo global. Huelva: Grupo Comunicar \(Libro CD\).](#)
- [San Nicolás Romera, C., "Publicidad, persuasión y modalidades creativas", en Hellín Ortuño, P.A. \(coord.\), El discurso publicitario contemporáneo, DM Librero Editor, Murcia, 2008, pp. 61-78.](#)
- [Spang, K., "Publicidad y retórica", en Romero Gualda, Mª.V. \(coord.\), Lenguaje Publicitario. La seducción permanente, Ariel, Barcelona, 2005, pp. 27-42.](#)
- [Vilarnovo, A., Discurso, tipos de texto y comunicación, Eunsa, Pamplona, 1992.](#)

- [BARTHES, R. \(1964\): Réthorique de Image en Communications, 4, Par: Seuil.](#)

12. Observaciones

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.umes/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016 El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad

MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL: El artículo 86 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé: "Salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global" Por tanto, los alumnos que por causas justificadas no puedan seguir el proceso de evaluación continua, deberán acreditar documentalmente las circunstancias que justifican la necesidad de evaluación global en las tres primeras semanas de clase Si las circunstancias que impiden el seguimiento en evaluación continua se dieran avanzado el curso, del mismo modo se tendrá que justificar documentalmente El profesor determinará la posibilidad de adaptación a la modalidad de evaluación global Las ponderaciones para la evaluación global, así como los criterios de valoración, serán los mismos que para la modalidad de evaluación continua El alumno deberá realizar un examen teórico en las convocatorias oficiales (para ampliar información revisar el apartado Evaluación)

Esta asignatura está vinculada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

12- Producción y consumo responsables

16- Paz, Justicia e Instituciones sólida

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".