



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT  
**PUBLICITAT I NARRATIVES  
EMPRESARIALS**

Coordinació: JORGE NIETO FERRANDO

Any acadèmic 2014-15

## Informació general de l'assignatura

|  |   |
|--|---|
| <b>Denominació</b>   | PUBLICITAT I NARRATIVES EMPRESARIALS                          |
| <b>Codi</b>  | 101921  |
| <b>Semestre d'impartició</b>   | 1r semestre   |
| <b>Caràcter</b>  | Optativa  |
| <b>Nombre de crèdits ECTS</b>  | 6   |
| <b>Crèdits teòrics</b>   | 0   |
| <b>Crèdits pràctics</b>  | 0   |
| <b>Coordinació</b>   | JORGE NIETO FERRANDO  |
| <b>Departament/s</b>   | Filologia Catalana i Comunicació                              |
| <b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b> | Hores presencials: 70<br>Hores no presencials: 80             |
| <b>Modalitat</b>   | Presencial  |
| <b>Informació important sobre tractament de dades</b>  | Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació. |
| <b>Idioma/es d'impartició</b>  | Català  |
| <b>Grau/Màster</b>   | Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals                 |
| <b>Adreça electrònica professor/a (s/es)</b>   | rvn.ventura@gmail.com   |

## Objectius acadèmics de l'assignatura

Veure apartat de competències.

## Competències

| Competències  | objectius formatius   |
|---|---|
| Coneixement de l'evolució històrica de la comunicació publicitària i les seves vinculacions amb les Relacions Públiques i la Comunicació Corporativa. | Aprendre a vincular l'evolució econòmica de les societats amb el desenvolupament dels discursos publicitaris. Diferenciar les diferents formes de comunicació de les empreses i institucions. |
| Coneixement de la publicitat com un procés comunicatiu  | Aprendre a diferenciar les diferents components de la comunicació publicitària i la seva especificitat respecte a altres processos comunicatius.  |
| Coneixement de la especificitat del missatge publicitari.   | Aprendre a analitzar els diferents missatges publicitaris. Aprendre a utilitzar els diferents recursos retòrics, narratius i d'estil per a la preparació dels missatges publicitaris.         |
| Concreció de la publicitat en els discursos audiovisuals  | Aprendre a analitzar l'estructura de l'espot publicitari.   |

## Continguts fonamentals de l'assignatura

Unitat 1. Introducció a la publicitat. Introducció a la publicitat. Origen i evolució. Conceptes afins a la publicitat.

Unitat 2. La comunicació publicitària. L'emissor. Els anunciats. Les agències de publicitat. Els mitjans publicitaris convencionals i el no convencionals.

Unitat 3. El missatge publicitari.

Unitat 4. Publicitat i mitjans de comunicació de masses. L'esport televisiu

## Eixos metodològics de l'assignatura

| Activitat                   | CODIFICACIÓ / descripció / tipologia TPD | o* | G* | HP* | HNP* |
|-----------------------------|--|----|----|-----|------|
| <b>Classe magistral (M)</b> |  |    | 1  | 40  | 40   |
| <b>Seminaris (S)</b>        |  |    |    |     |      |
| <b>Pràctiques (P)</b>       |  |    |    |     |      |
| <b>Treballs (T)</b>         | De grups de 3 o 4 estudiants             |    |    | 20  | 30   |
| <b>Tutories (Tut)</b>       | Tutories individuals                     |    |    |     |      |
| <b>Altres (AA)</b>          |  |    |    |     |      |
| <b>Avaluació (AV)</b>       | Veure taula de mecanismes d'avaluació    |    |    |     |      |
| <b>TOTAL</b>                |  |    |    | 70  | 80   |

O: Objectiu. G: número de grups implicats en l'activitat. HP: hores presencials de l'alumne. HNP: hores no presencials de l'alumne.

## Sistema d'avaluació

| Mecanismes d'avaluació                     | Codificació / descripció-criteris / tipologia TPD | Observacions | O* | Activitat                           | %*  |
|--|---|--------------|----|-------------------------------------|-----|
| <b>Assistència i participació (As)</b>     |   |              |    |                                     |     |
| <b>Taller d'avaluació (TA)</b><br>(Examen) |   |              |    | Classes magistrals                  | 50  |
| <b>Informe (In) / Treballs (T)</b>         |   |              |    | Informes i exposicions de resultats | 50  |
| <b>Altres (A)</b>                          |   |              |    |                                     |     |
| <b>TOTAL</b>                               |   |              |    |                                     | 100 |

O: Objectiu. %: percentatge en la nota final.

## Bibliografia i recursos d'informació

Adam, J. M. y Bonhome, M.: La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión, Madrid, Cátedra, 2000

Eguizabal, R.: Historia de la publicidad, Madrid, Eresma & Celeste, 1998

----- Fotografía publicitaria, Madrid, Cátedra, 2001

García Uceda, Mariola: Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC, 1995.

González Lobo, M. A. y Prieto del Pino, M.D.: Manual de publicidad, Madrid, ESIC, 2009

Herreros, M.: La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària, Barcelona, Portic, 1995.

Ortega, E.: La comunicación publicitaria, Madrid, Pirámide, 1997.

Ricarte, J. M.: Creatividad y comunicación persuasiva, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 1998.

----- Procesos y técnicas creativas publicitarias, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

Russell, J. T y Lane, W. R.: Kleppner publicidad, México, Pearson, 2005

Saborit, J.: La imagen publicitaria en televisión, Madrid, Cátedra, 1994.