

## Técnicas de Redacción de Textos

**Titulación:** Publicidad

**Plan de Estudios:** 2003

**Curso Académico:** 2009/2010

**Código:** 882

**Carácter:** Optativa

**Curso:** Cuarto y quinto

**Nivel:** Segundo ciclo

**Créditos:** 4,5

**Duración:** Cuatrimestral

**Horas semanales:** 3 h

**Profesor:** Tamara Bueno Doral

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Facultad de Ciencias de la Información

[trbueno@pdi.ucm.es](mailto:trbueno@pdi.ucm.es)

91 394 18 48

**Breve descriptor:** Técnicas de Redacción de Textos es una asignatura de libre configuración, cuyo principal objetivo es proveer a los alumnos de los conocimientos teóricos básicos, que les permitan analizar y comprender el mensaje publicitario. Los conocimientos teóricos se complementan con permanentes ejercicios prácticos de redacción.

**Requisitos:** Alumnos matriculados en la Universidad Complutense que cursen estudios de segundo ciclo.

**Objetivos:** Adquisición de la capacidad de análisis y comprensión del mensaje publicitario e introducción al estudio de la redacción publicitaria. Aprendizaje del alumno en la aplicación correcta de las herramientas de elaboración e interpretación del mensaje, así como en el análisis de las relaciones existentes entre los elementos icónicos y los redaccionales.

**Contenidos temáticos:**

Tema 1: Fundamentos de la Redacción Publicitaria.

Tema 2: Características de la Redacción publicitaria.

Tema 3: El texto y la imagen: funciones y relaciones.

Tema 4: El eslogan.

Tema 5: Las figuras retóricas.

Tema 6: La redacción del mensaje publicitario en prensa.

Tema 7: La redacción del mensaje publicitario en radio.

Tema 8: La redacción del mensaje publicitario en televisión.

Tema 9: La redacción del mensaje publicitario en la publicidad exterior.

**Evaluación:**

Se calificará desde la primera semana a través de las prácticas realizadas en cada sesión, siguiendo el sistema de evaluación continua. Los alumnos que aprueben los trabajos prácticos, no tienen la necesidad de realizar el examen final. Los alumnos que no superen la evaluación continua, realizarán un

examen final, en el que se plantearán cuestiones a desarrollar del programa de la asignatura.

### **Bibliografía básica:**

- Bassat, Luis, *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*, Barcelona: Debolsillo, DL., 2002.

- Benavides, Juan, *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid: Síntesis, DL., 1997.

- Caro, Antonio, *La publicidad que vivimos*, Madrid: Eresma, 1994.

- Curto, Víctor, Rey Fuentes, Juan, Sabaté, Joan, *Redacción publicitaria*, Barcelona: Editorial UOC, 2008.

- Díez, Marisa, *La retórica del mensaje publicitario: un estudio de la publicidad inglesa*, Oviedo: Universidad de Oviedo, DL., 1998.

- Ferraz, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco libros, DL, 1993.

- Magariños de Morentín, Juan A., *El mensaje publicitario*, Buenos Aires: Hachette, 1984.

- Mourelle de Lema, Manuel, *El lenguaje publicitario: aproximación a su estudio*, Madrid: Grugalma, 1994.

- Palmieri, Ricardo, *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*, Buenos Aires: La Crujía, 2006.

- Rey, Juan, *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona: Paidós, 1996.

- Vázquez, Ignacio, Aldea, Santiago, *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Zaragoza : Universidad, 1991.

- Vellón, Javier, *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona: Editorial UOC, 2007.