

“REDACCIÓN PUBLICITARIA”

Prof. Isidro Jiménez Gómez

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

La asignatura aborda las diferentes temáticas implicadas en la redacción publicitaria, desde la perspectiva del oficio al uso creativo del lenguaje. Repasaremos cómo ha evolucionado el papel desempeñado por el redactor publicitario dentro del equipo creativo y cuáles son los retos a los que ahora debe responder en el entorno digital y los nuevos formatos publicitarios.

La narración, el argumentario, el código de los hablantes, son elementos esenciales de la comunicación publicitaria que requieren un dominio preciso de la palabra, las figuras del lenguaje y, por supuesto, del silencio. En ese sentido, la redacción publicitaria se ha convertido en un aspecto clave en la materialización creativa y eficaz del *briefing*. Un buen trabajo de redacción publicitaria genera titulares sencillos pero contundentes, guiones de *spots* con la estructura narrativa propia de un largometraje, diálogos para cuñas de radio capaces de añadir imágenes sugerentes y memorables al sonido.

Pero además de las habilidades creativas que entran en juego en el manejo del lenguaje, Internet introduce una nueva dimensión a la redacción publicitaria, sobre la base de paradigmas como la horizontalidad comunicativa o el *storytelling*. Así, el actual redactor publicitario debe manejar con soltura los códigos de los nuevos espacios comunicativos que ha generado la revolución digital.

OBJETIVOS

1. Potenciar las competencias que requiere la redacción publicitaria, tanto en el entorno analógico como en el digital, mejorando la capacidad de redacción de textos en general y publicitarios en particular.
2. Desarrollar las habilidades adecuadas para el desempeño del oficio del redactor publicitario, aprendiendo a gestionar las distintas variables que intervienen en el trabajo dentro del equipo creativo.

TIPO DE EVALUACIÓN

La nota final de la asignatura será la suma de las siguientes pruebas:

- a) Trabajos prácticos, desarrollados en su mayor parte en el propio aula (40% de la nota).
- b) Trabajo realizado en grupo, desarrollado fuera de clase (20% de la nota).
- c) Prueba final escrita tipo test (40% de la nota).

HORARIO DE CLASES

[Aula 525]

Grupo 3ºB: Lunes, 9.00-11.00h y martes, 9.00-11.00h

Comienzo: 3 de octubre

TUTORÍAS

[Despacho 102]
Lunes y miércoles: 13-14,30 h.
Martes: 11-14h.
Correo electrónico: isidrojimenez@ucm.es

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1
REDACCIÓN PUBLICITARIA
PROGRAMA BÁSICO
1^{er} CUATRIMESTRE
Prof. Isidro Jiménez Gómez



ÍNDICE DEL TEMARIO

1. Introducción: del *slogan* al *storytelling*. El arte de la narración, el poder de las palabras. Google Trends o la sorprendente vida de las palabras.
2. Metáforas de la vida cotidiana. La construcción de esquemas conceptuales a partir del uso del lenguaje. La eficacia semántica.
3. La pragmática del lenguaje. Códigos y competencia comunicativa en la comunidad del hablante. El lenguaje como recurso persuasivo. El ritmo narrativo. Monólogo y diálogo. La adjetivación. Las figuras del lenguaje.
4. El oficio del redactor publicitario. De la ventanilla del escritor de anuncios por palabras al *copy* del *influencer*. Trabajo en equipo y desarrollo de habilidades en el departamento creativo.
5. Fases de trabajo del redactor publicitario. Elaboración del *contrabriefing*. Aterrizar los *Insights* del *Planner*. Creación de eslógan y *claim*. La redacción creativa de titular y cuerpo. Elaboración de textos legales y de apoyo. Seguimiento de la producción. Evaluación.
6. El argumentario específico de la comunicación publicitaria. La estructura discursiva del debate en la pieza publicitaria. Retórica publicitaria. Tipologías del discurso publicitario. Voces y roles en la pieza publicitaria. Desarrollos narrativos en medios no convencionales y en el entorno digital.
7. El lenguaje escrito y su dimensión gráfica/espacial. La tipografía como recurso gráfico en la redacción publicitaria. El lenguaje oral y su dimensión sonora/temporal.
8. Metodologías de trabajo para la redacción publicitaria. Incorporando procesos creativos en el trabajo del redactor.
9. La redacción publicitaria en el entorno digital. El *storytelling* o el arte de contar historias. Redactar en las redes sociales. El *copy* del *influencer*.
10. La redacción en la comunicación *below de line*. Escribir relatos alternativos para la Guerrilla de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., Sabaté López, J. (2008). Redacción publicitaria. Editorial UOC.

Cerezo, Manuel (1994) Guía del Redactor Publicitario. Método para el análisis y la creación. Editorial Octaedro.

Grijelmo, A. (2000). La seducción de las palabras. Editorial Taurus.

Lakoff, G. y Johnson, M. (2005). Metáforas de la vida cotidiana. Editorial Cátedra.

Lyon, W. (2014). La escritura transparente. Cómo contar historias. Editorial Libros del K.O.

Rey, Juan (1996) Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Editorial Paidós.