



**UNIVERSIDAD  
KENNEDY**

FOLIO N°

**Resolución Rectoral N°: 032/2020**

**VISTO**

La Resolución Rectoral N° 011/2020 de creación del Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Publicidad, opción pedagógica a distancia, y

**CONSIDERANDO**

Que el informe de evaluación de la Dirección Nacional de Gestión y Fiscalización Universitaria solicita agregar la duración en años de los títulos requeridos para el ingreso a la carrera.

Que el proyecto de creación del Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Publicidad, opción pedagógica a distancia, cumple con los requerimientos de la Resolución Ministerial N° 2641-E/2017.

Que la opinión del Consejo Superior de la Universidad Argentina John F. Kennedy es favorable.

**POR ELLO**

La Rectora de la Universidad Argentina John F. Kennedy

**RESUELVE**

- Art. 1.** Modificar el proyecto de creación del Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Publicidad, opción pedagógica a distancia, aprobado por Resolución Rectoral N° 011/2020, según detalle descripto en el Anexo que forma parte de la presente Resolución.
- Art. 2.** Comuníquese.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 01 de octubre de 2020.

Dra. María del Carmen Magariños  
Rectora  
Universidad Argentina J.F. Kennedy



**Anexo Resolución Rectoral N° 032/2020**

**I. Características del título y grado académico**

Se trata de la creación del Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Publicidad -opción pedagógica a distancia-.

**Nivel:** Grado- Ciclo de Complementación Curricular

**Duración:** 2 (dos) años

**Título a otorgar:** Licenciado/a en Publicidad

**I.I. Requisitos de ingreso:**

Pueden ingresar quienes posean titulaciones previas de la Educación Superior, con una carga horaria equivalente a 1400 horas reloj o superior, cuyos planes tengan un mínimo de 3 (tres) años de duración, en las ramas de la Publicidad, la Comunicación Audiovisual, el Diseño y la Creatividad o equivalentes.

**I.II. Reconocimiento oficial y validez nacional**

Se solicita el reconocimiento oficial y validez nacional del plan cuyo diseño curricular, perfil y alcances se detallan a continuación.

**TITULO A OTORGAR: LICENCIADO/A EN PUBLICIDAD**

**FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA:**

El actual contexto local y mundial que se encuentra en permanente transformación e innovación, exige a la universidad la posibilidad de generar una oferta académica bajo la opción pedagógica virtual que permita ampliar el acceso a la educación, llegando a poblaciones que no han logrado participar de procesos formales de educación. En este sentido, se ha repensado la función de cada uno de los actores del proceso formativo, los medios, estrategias y recursos que permitan asegurar tanto al estudiante como a la sociedad profesionales competentes que logren atender las necesidades latentes y construyan mecanismos de desarrollo continuo.

Como razón para la creación de estos títulos, la Universidad Argentina John F. Kennedy cuenta con una política institucional de implementación de ofertas académicas a través de la cuales se consolidan las estrategias pedagógicas, tecnológicas y de comunicación necesarias para atender las nuevas demandas del contexto educativo en cuanto al acceso a la información y la profesionalización, lo que sugiere un trabajo multi y transdisciplinar que sostiene y promueve el proceso educativo, mediado por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

*Handwritten signature*

**a) DIMENSION PEDAGOGICA**

La propuesta se encuentra estrechamente vinculada al modelo pedagógico que se inscribe tanto en los valores fundacionales de la universidad como en el nuevo paradigma del Conocimiento; de esta manera, procura adherencia a estrategias de enseñanza innovadoras, en oposición al modelo tradicional, considerando la inclusión del futuro profesional en el mundo del trabajo, y la sociedad en general.

Así mismo, considera la importancia de un direccionamiento y gestión dada a través de un equipo profesional idóneo encargado de coordinar los aspectos pedagógicos, comunicacionales y tecnológicos a partir de un modelo que viabiliza el aprendizaje autónomo, en interacción continua y personalizada con sus docentes y objetos de estudio. En aras de garantizar el logro de los objetivos propuestos en el plan de estudios, a través de la opción pedagógica virtual, se propicia el trabajo colaborativo, la interacción permanente, resaltando la mediación pedagógica como herramienta para la gestión del tiempo, el direccionamiento de los estudiantes, los contenidos, los objetos de aprendizaje y el proceso evaluativo a lo largo del desarrollo de cada una de las asignaturas que componen el plan de estudios.

**b) DIMENSION DIDACTICA**

Se busca la comprensión y materialización del conocimiento en el área de formación, entendido éste como un conjunto complejo de “competencias” con dimensiones de saber teórico, práctico, cognitivo y social (OEI), de la misma forma, supone el diseño, implementación y evaluación de estrategias de enseñanza – aprendizaje organizadas para promover en el alumno el desarrollo de “capacidades” pasibles de ser transferidas; así como también considera otros escenarios, como por ejemplo, los relacionados con el mundo del trabajo.

Por otra parte, se incluyen actividades que involucran al estudiante en experiencias que promueven el desarrollo de habilidades de reflexión, comprensión y argumentación especialmente demandadas por el contexto actual y relacionadas con ámbitos ocupacionales, sociales, prácticos, teóricos.

**RELACIÓN TEORÍA PRÁCTICA:**

La relación teoría –práctica- investigación es fundamental para el éxito del estudiante, en tanto, la teoría brinda elementos que van a permitir la adquisición de los conocimientos generales y específicos de la disciplina en diferentes niveles de complejidad y profundización; la práctica como instancia académica de carácter obligatorio para todos los estudiantes, es un espacio de integración que sitúa al estudiante a una realidad concreta de su ejercicio profesional y que a su vez fortalece su proceso de formación; comprende espacios de aprendizaje e inserción en contextos organizacionales específicos bajo parámetros pre definidos que permiten el seguimiento y la evaluación permanente.





La investigación, por su parte, se integra al desarrollo de cada uno de los contenidos programáticos de las asignaturas ya que en su desarrollo, los estudiantes deben revisar, indagar, profundizar y proponer soluciones a situaciones concretas en su área de saber.

### **EVALUACIÓN:**

El proceso de evaluación y seguimiento se realiza en todos los niveles y procesos derivados del funcionamiento del sistema, lo que implica el monitoreo de las acciones llevadas a cabo por todos los actores: estudiantes, docentes, personal administrativo y a su vez los materiales de estudio y los recursos tecnológicos.

#### **c) DIMENSION TECNOLÓGICA:**

Para el desarrollo de los contenidos, se cuenta con la plataforma de aprendizaje CANVAS y con un equipo constituido por expertos disciplinares, pedagogos y especialistas en elaboración de materiales; a través de esta plataforma, se diseñan estrategias de formación para facilitar el desarrollo del estudiante en el ámbito comunicacional y tecnológico, lo que permite adaptarse a las nuevas formas de trabajo en el ámbito universitario, como la comunicación en entornos digitales, gestión de información y trabajo en red. Las propias características del entorno tecnológico implican insertarse en una lógica de cambio permanente que es mucho más que aprender el uso específico de ciertas herramientas, se trata de “aprender a aprender”.

## **II. PLAN DE ESTUDIO DE LA CARRERA**

### **II.I. PERFIL**

#### **Conocimientos y capacidades que el título acredita**

El/la Licenciado/a en Publicidad poseerá capacidades para insertarse profesionalmente tanto en forma integral respondiendo a su formación humanística, científica y tecnológica como en cada una de las disciplinas que conforman su carrera.

La formación adquirida, le permitirá contar con una actitud permanente de búsqueda de información, de inspiración, de estrategias y de propuestas creativas de cambio, requeridas por la comunicación publicitaria que crea a partir de los constantes adelantos globales aplicados a los objetivos de las Empresas y a una correcta proyección de escenarios para producir en forma pro-activa, por el medio más adecuado y para el mercado más simple o más complejo.

Podrá relacionarse e interactuar con el ámbito profesional en el más amplio espectro integrando Asociaciones Profesionales, participando y compitiendo en Concursos, en los medios y en prácticas profesionales en empresas.

## II.2. Alcances del Título

### Actividades para las que resulta competente el egresado en función del título respectivo

- Efectuar tareas de Atención de Cuentas, *Marketing*, Planificación de Medios, Investigación de Mercado, Medios Alternativos, Promociones, Eventos.
- Ejecutar trabajos de diseño gráfico y multimedia, redacción publicitaria, dirección de arte y creación en *Marketing* Directo. Realizar Investigación, negociación y compra de medios, producción gráfica y audiovisual, *Marketing* Directo, Promociones, *Marketing* de la Comunicación e Investigaciones de Mercado.
- Desarrollar actividades en los Departamentos de Publicidad y *Marketing* de Empresas y Medios de Comunicación en diferentes áreas.
- Instalar y/o administrar Agencias de Publicidad, de Diseño y Publicidad, de Promociones y Eventos así como boutiques creativas.

## III. Diseño curricular del plan para el Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Publicidad -opción pedagógica a distancia- (incluye dedicación, carga horaria teórico-práctica y correlatividades)

Cód.	Asignatura	Régimen	Carga horaria			Correlatividad
			Teórica	Práctica	Total	
<b>PRIMER AÑO</b>						
<b>Primer Cuatrimestre</b>						
01	Introducción al Arte y al Diseño	bimestral	48	16	64	--
02	Filosofía	bimestral	48	16	64	--
03	Psicología	bimestral	48	16	64	--
04	Sociología	bimestral	48	16	64	--
05	Inglés Básico	bimestral	48	16	64	--
<b>Total 1° Cuatrimestre: 320 horas (240 teóricas + 80 prácticas)</b>						
<b>Segundo Cuatrimestre</b>						
06	Historia del Arte y la Cultura	bimestral	48	16	64	--
07	Diseño Asistido I	bimestral	32	32	64	--
08	Psicología Social de las Organizaciones	bimestral	48	16	64	03.Psicología 04.Sociología
09	Creatividad Digital	bimestral	48	16	64	
10	Inglés Técnico	bimestral	48	16	64	05. Inglés Básico
<b>Total 2° Cuatrimestre: 320 horas (224 teóricas + 96 prácticas)</b>						
<b>Total anual: 640 horas (464 teóricas +176 prácticas)</b>						
<b>SEGUNDO AÑO</b>						
<b>Primer Cuatrimestre</b>						
11	Semiótica y Semiología	bimestral	48	16	64	--
12	Producción Audiovisual	bimestral	48	16	64	07.Diseño Asistido I
13	Diseño Asistido II	bimestral	32	32	64	07.Diseño Asistido I
14	Literatura	bimestral	48	16	64	--

*Handwritten signature*

Cód.	Asignatura	Régimen	Carga horaria			Correlatividad
			Teórica	Práctica	Total	
15	Marketing Digital	bimestral	48	16	64	09. Creatividad Digital
<b>Total 1° Cuatrimestre: 320 horas (224 teóricas +96 prácticas)</b>						
<b>Segundo Cuatrimestre</b>						
16	Diseño Editorial	bimestral	32	32	64	--
17	Planificación Estratégica	bimestral	48	16	64	--
18	Economía y Finanzas	bimestral	48	16	64	--
19	Comunicaciones Integradas	bimestral	48	16	64	
20	Producción de Eventos e Intervenciones	bimestral	48	16	64	--
21	Oratoria y Técnicas de Expresión	bimestral	48	16	64	--
22	Taller de TFI	bimestral	48	16	64	
<b>Total 2° Cuatrimestre: 448 horas (320 teóricas + 128 prácticas)</b>						
<b>Total anual: 768 horas (544 teóricas + 224 prácticas)</b>						

Para rendir el **TRABAJO FINAL INTEGRADOR** se deberán tener aprobadas todas las asignaturas del plan de estudios

**TÍTULO FINAL: LICENCIADO/A EN PUBLICIDAD**

<b>Total horas teóricas</b>	<b>1008</b>
<b>Total horas prácticas</b>	<b>400</b>
<b>Total horas de la carrera</b>	<b>1408</b>

**IV. CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN EL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.**

**PRIMER AÑO**

**01. INTRODUCCIÓN AL ARTE Y AL DISEÑO**

Introducción al concepto de arte. Estética artística. Las diferentes tipologías en las artes visuales. Las expresiones arquitectónicas y plásticas de la Antigüedad en función del pensamiento y las raíces culturales. Arte y proyección. Diseño, arte y pensamiento creativo. Corrientes artísticas que influenciaron al diseño. Escuela de *Bauhaus*, introducción.

**02. FILOSOFÍA**

Características esenciales del pensamiento mítico. La sociedad milénica (siglo XI a.C.). Formación de un campo secular. Preeminencia de la palabra como arma del poder - saber. Los sabios (siglo VII a C.). La *Polis* griega. Sócrates. Los Sofistas. Isonomía.

*Uee*



Democracia. Platón. San Agustín. Relaciones entre verdades de fe y verdades de razón. Organizaciones monásticas y clerecía libre (siglo XI d C.). La modernidad y el sujeto como fundamento. Descartes. Análisis de los principales movimientos filosóficos de los siglos XVII a XIX: racionalismo, empirismo, criticismo. Kant. Hegel. La post modernidad. Foucault. Las bases de la ciencia como proceso de investigación: subjetividad y objetividad, explicación y comprensión. El problema de la verdad: concepciones de la verdad, regímenes de verdad, conocimiento e historicidad. Principales corrientes de la filosofía contemporánea: fenomenología, existencialismo, pragmática, corrientes hermenéuticas, posmodernidad.

### **03. PSICOLOGÍA**

Fundamentos epistemológicos de la psicología en general. Objeto de estudio y métodos para su investigación. Análisis de los elementos estructurantes del comportamiento desde las corrientes psicológicas principales. Los registros perceptivos. La creación del universo simbólico a través del pensamiento y el lenguaje. El conocimiento y el aprendizaje. Memoria y olvido. Elementos energéticos del comportamiento: aspectos motivacionales y afectivos de la conducta. Los procesos de la imaginación. Integración de los elementos estructurantes energéticos del comportamiento en el marco social de la personalidad.

### **04. SOCIOLOGÍA**

La ciencia de la sociología y la sociología de la ciencia. El proceso de socialización: persona, grupos e instituciones. El análisis de la estructura social y la estratificación social. Poder, dominación, conflicto y cambio social. Cultura, posmodernidad y proceso de globalización. Problemas sociales contemporáneos.

### **05. INGLÉS BÁSICO**

Sustantivos (contables e incontables): formas del plural, artículos. Pronombres personales, objetivos y posesivos; adjetivos. Adjetivos y pronombres demostrativos. Palabras interrogativas. Expresiones de tiempo. Tiempos verbales: presente continuo, presente y pasado simple (verbos regulares e irregulares). *There + be*; indicadores de cantidad; preposiciones de lugar. Orden de las palabras en la oración. Sufijos y prefijos. Verbos modales (*would*). Adverbios (distintos tipos). Comparación de adjetivos y adverbios. Conectores. Estrategias básicas de lecto-comprensión.

### **06. HISTORIA DEL ARTE Y LA CULTURA**

Comprender el proceso evolutivo de la cultura y el arte occidental, desde los clásicos griegos hasta nuestros días. Interpretar y enunciar una visión conceptual, sistemática y objetiva de los logros más significativos del arte americano prehispánico. Valorar los aportes del arte al patrimonio de la cultura europea y argentina. Identificar la especificidad estética de las obras, las técnicas aplicadas para su realización y su relación con la vida de los artistas. Interrelacionar su formación profesional en curso con los sistemas artísticos estudiados, para conquistar su propia cosmovisión de la cultura y el mundo. Introducción al concepto de arte. Arte Prehispánico. Arte clásico: Grecia y Roma. Arte

Paleocristiano y Bizantino. Arte de la Edad Media. Arte del Renacimiento. Período Barroco. Clasicismo. Arte del siglo XIX en Europa y América. Arte del siglo XX.

#### **07. DISEÑO ASISTIDO I**

Proporcionar los conocimientos necesarios y permitir la experimentación con los programas y las aplicaciones de uso gráfico. Relacionar adecuadamente el rol de la computadora con el diseño gráfico. Incorporar la computadora como herramienta de trabajo. Decidir el uso del programa más conveniente de acuerdo a la necesidad. Comprender las ventajas y desventajas de los diferentes sistemas y programas. Conocer los conceptos fundamentales de los programas de dibujo vectorial y de mapa de *bits*.

#### **08. PSICOLOGÍA SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES**

Problemáticas y enfoques teórico-metodológicos en las Ciencias Sociales. Psicología social y políticas públicas. Interacción social. El proceso de comunicación. Individuos, grupos, organización e institución. Las teorías del campo grupal. Grupo y procesos grupales. Lo singular y lo colectivo: niveles de análisis. Relación grupo-institución. Múltiples perspectivas para el abordaje de las instituciones. La institución y lo instituido. Instituido-instituyente. Imaginario social. Cultura institucional. La comunicación formal e informal. Analizadores institucionales. Implicación y sobre implicación. Psicosociología ambiental. La interrelación conducta humana-medio ambiente. La percepción social. Canales básicos de la comunicación verbal y no verbal. Comunicación y manejo de impresiones. La persuasión y el proceso de cambio actitudinal. Propuestas de lectura e intervención para las relaciones públicas.

#### **09. CREATIVIDAD DIGITAL**

Conocer las nuevas formas de vincular las marcas con su público objetivo. Es fundamental integrar ideas para llegar a las nuevas audiencias digitales en los diferentes soportes. Los nuevos canales y la elección de los mismos. Viralizar contenido y convertirlo en una noticia que interese a la prensa. Técnicas alternativas como *advergaming*, *mobile*, redes sociales y activaciones. La tecnología puede ser el soporte de las nuevas ideas.

#### **10. INGLÉS TÉCNICO**

Tiempos verbales (verbos regulares e irregulares): presente perfecto (uso de *already*, *yet*, *for*, *since*); presente continuo y *be + going to* para expresar futuro. Palabras interrogativas. Adverbios delante de un adjetivo. Modificadores con participios y preposiciones. Verbos modales (*can*, *could*, *may*, *might*, *will*, *should*, *would*, *must*, *shall*). Comparativo y superlativo de adjetivos y adverbios. Conectores. Distancias y medidas. Construcciones pasivas. Oraciones condicionales. Técnicas de lectocomprensión que estimulen la aproximación global, no lineal, a la lectura. Paratexto. Organización del texto. Manejo de terminología específica aplicable.





**SEGUNDO AÑO****11. SEMIÓTICA Y SEMIOLOGÍA**

El estudio de los signos resulta central en las comunicaciones. Del *packaging* hasta el producto o el servicio en sí mismo y las percepciones que producen todos y cada uno de estos estímulos. Aplicar la metodología semiótica a la realización y evaluación de los mensajes publicitarios visuales y audiovisuales. Reconocer las operaciones discursivas, ponerlas en relación con los discursos de la publicidad, pero también de otras áreas, como el arte y los relatos mediáticos contemporáneos. Develar los mecanismos ideológicos que naturalizan los procesos discursivos y que escapan, en principio al menos, a la percepción ingenua.

**12. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

Introducir a los estudiantes en el conocimiento de los códigos y de la narrativa empleados en la construcción de filmes, programas de televisión, videos y comerciales. Aprendizaje de las reglas básicas en medios audiovisuales, para identificar, comprender y crear productos audiovisuales. Facilitar el análisis crítico de productos audiovisuales. Introducir al alumno en las técnicas de registro, procesamiento y reproducción de imágenes y su articulación narrativa y expresiva, aproximándolo a los mecanismos de producción audiovisual.

**13. DISEÑO ASISTIDO II**

Proporcionar los conocimientos necesarios y permitir la experimentación con los programas y las aplicaciones de uso gráfico. Relacionar adecuadamente el rol de la computadora con el diseño gráfico. Incorporar la computadora como herramienta de trabajo. Decidir el uso del programa más conveniente de acuerdo a la necesidad. Comprender las ventajas y desventajas de los diferentes sistemas y programas. Conocer los conceptos fundamentales de los programas para producción multimedia y videos.

**14. LITERATURA**

La literatura brinda a la publicidad una fuente de inspiración, tanto en relación con el uso de argumentos, como en el de personajes y en el de recursos estilísticos. Para generar anuncios es útil recurrir a las técnicas que, antes de la existencia de los medios de comunicación, ya habían dado muestras de ser el mejor y más estético cauce de transmisión de ideas.

**15. MARKETING DIGITAL**

Comunicar con éxito un producto o servicio a través de Internet, en todo tipo de medios (*smartphone, tablet, TV digital*) y formas de relación (redes Sociales y *blogs*). Desarrollar el plan de *marketing* digital multicanal. Diseñar, implementar y medir una campaña de publicidad digital. Captar, cualificar, fidelizar y vincular clientes. Crear y gestionar nuevos canales de venta *online*. Gestionar la imagen de marca en medios sociales.

**16. DISEÑO EDITORIAL**

Desarrollar la capacidad práctica y crítica para la resolución de piezas editoriales. Potenciar la capacidad creativa para la realización de piezas editoriales. Fomentar la capacidad de trabajo en equipo. Conocer los diferentes grados de complejidad, en relación con los factores condicionantes de cada medio impreso. Diferenciar el valor de la información temporal y atemporal de las distintas piezas editoriales. Dominar las formas de semantización a través de la gráfica como medio para optimizar la emisión y claridad del mensaje en las piezas editoriales. Dominar el proceso de producción y posproducción, conociendo tanto en su desarrollo metodológico cuanto en los medios tecnológicos y materiales necesarios para el diseño y la implementación de dicho proceso.

**17. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Planificación: Concepto. Proceso. Estrategia. Táctica. Estrategia simbólica. Tablero estratégico. Estudio del mercado: análisis e investigación. Posicionamiento de marca y empresa. Generación de planes de acción. Plan de *marketing*. Plan de Publicidad.

**18. ECONOMÍA Y FINANZAS**

Concepto. Factores productivos. Mercados. Demanda y oferta. Bienes y servicios. El Estado y la economía. Microeconomía. Costos. ROI. Beneficios. Macroeconomía. Inflación. Desempleo. Producción nacional. Medidas proteccionistas. Aranceles. Subvenciones. Renta financiera. Acciones y bonos. Presupuestos: económicos, financieros y de inversión.

**19. COMUNICACIONES INTEGRADAS**

Concepto. Planificación. Desarrollo de conceptos clave. Formas de pauta. Investigación de mercado objetivo. Método científico. Integración de canales: visuales, auditivos y audiovisuales. Potenciación del mensaje. Medición de resultados. Técnicas de medición.

**20. PRODUCCIÓN DE EVENTOS E INTERVENCIONES**

Concepto de evento. Análisis de tipologías. Distintas características y modalidades de los eventos. Dimensión del proceso: de la pequeña propuesta al megaevento. Análisis de temáticas, actividades, participantes y públicos. El proceso creativo. La entrevista al cliente. Diseño y desarrollo del proyecto. Factibilidad y financiamiento de proyectos. Planificación y cálculo de costos y evaluación de necesidades. Generación de recursos financieros. Pre-producción y planeamiento de eventos de menor y mayor complejidad. Diseño de montaje y material gráfico. Difusión y publicidad. Post-producción. Elaboración de informes técnicos y de evaluación.

**21. ORATORIA Y TÉCNICAS DE EXPRESIÓN**

Entre la información y la persuasión. Los objetivos del proceso de aprendizaje retórico. Oratoria, elocuencia y retórica. Géneros discursivos. El discurso. Tipos discursivos básicos. Elementos y análisis del discurso. La elaboración del discurso. El tema central y los periféricos. Las etapas de elaboración. La composición y organización de las ideas. Elaboración del plan o esquema. El contenido del discurso: la *inventio*. Actualidad y originalidad. Vías y estrategias para "localizar" temas. Estudio y metodología discursiva.



Conceptos básicos de crítica. La organización del discurso. Funciones de la división del discurso: didácticas, estratégicas y estéticas. Las partes fundamentales del discurso. La introducción o exordio: sus funciones. El núcleo del discurso, cuerpo o medio: la articulación de los contenidos. La división del núcleo. La conclusión o peroración. Las cualidades del discurso oratorio. Los vicios del discurso oratorio. Planteamiento pragmático de los procedimientos retóricos. La docencia y la perspicuitas. La *delicatio* y la utilitas. La moción afectiva y el consenso emocional. La finalidad de los recursos oratorios. El consenso emotivo. La asimilación del discurso: la memoria. La “pronunciación” de los discursos: la *actio*. La importancia de la acción. Definición de la acción. Defectos y vicios de la acción. Factores de la acción. La articulación de las palabras. La entonación y el ritmo. La expresión del rostro. Las figuras retóricas. Otras figuras del lenguaje: anadiplosis, asíndeton, polisíndeton, repetición. El abuso de los recursos oratorios. Análisis de las emociones que intervienen en la realización del “Hecho retórico”. El contenido emotivo de las tres operaciones retóricas principales: las emociones y los procedimientos retóricos, la memoria y los sentimientos, la *actio* y las emociones. La argumentación discursiva. Cualidades y competencias del orador. Auditorios como unidades sociales interpretativas. Leyes psicológicas del auditorio.

## 22. TALLER DE TFI:

Tiene como objetivo orientar la elaboración de un trabajo final de grado a través de la organización de actividades vinculadas al tratamiento de una temática o problemática propia del campo de la Publicidad.