

Asignatura

Nombre Asignatura	Literatura y Medios de Comunicación
Código	100000252
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	BÁSICA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer las relaciones de la Literatura con los distintos Medios de Comunicación.

Conocimiento de las relaciones entre la Literatura y la Publicidad.

Conocimiento del lenguaje, las técnicas y los recursos literarios como herramientas eficaces de la creatividad publicitaria.

Asimilación creativa de la tradición literaria (obras, personajes, argumentos).

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

La posesión de recursos suficientes de dominio y manipulación del lenguaje para su aplicación práctica en la creatividad publicitaria.

Aplicación de las herramientas de la creatividad literaria en la publicidad.

Estimular la creatividad.

Estimular los hábitos y competencias lectoras.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CG4.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. LITERATURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN
2. LITERATURA Y PRENSA/PERIODISMO
3. LITERATURA Y RADIO
4. LITERATURA Y TELEVISIÓN
5. LITERATURA Y CINE
6. LITERATURA Y PUBLICIDAD
7. LITERATURA Y FOTOGRAFÍA
8. LITERATURA Y MÚSICA
9. LITERATURA Y MEDIOS DIGITALES

2. LITERATURA Y PUBLICIDAD

1. PERSONAJES Y MITOS DE LA LITERATURA UNIVERSAL
2. TÓPICOS LITERARIOS
3. LOS VALORES Y LA SUBVERSIÓN DE LOS VALORES EN PUBLICIDAD
4. NARRATIVA Y PUBLICIDAD
5. POESÍA Y PUBLICIDAD

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Denominación	Número de horas	% Presencialidad
Clases teóricas	28	100
Clases prácticas	28	100
Tutorías	9	100
Actividades de evaluación	10	100
Elaboración de trabajos	35	0
Horas de estudio	40	0

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA:

- Trabajo Personaje literario y Publicidad 40%
- Ejercicios, prácticas y pruebas parciales realizados en clase 20%
- Examen final 40%
- Alumnos repetidores: Trabajo individual Personaje literario y Publicidad 50%; Examen 50%. El alumno debe aprobar tanto el examen como el trabajo para que se realice la media.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA Y EXTRAORDINARIA DE FIN DE CARRERA.

Criterios de evaluación para los alumnos que no se hayan presentado a la convocatoria ordinaria.

- Trabajo Personaje literario y Publicidad 50%
- Examen 50%

El alumno debe aprobar tanto el trabajo como el examen para que se realice la media.

La calificación NO PRESENTADO (NP) no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerarlo como no presentado en la asignatura.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, se adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

- Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos
- Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000), *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la*

persuasión, Madrid, Cátedra.

BALLO, Jordi y PÉREZ, Xavier (1997), *La semilla inmortal: los argumentos universales en el cine*, Anagrama.

BELTRÁN, Fernando (2011), *El nombre de las cosas. Cuando el nombre marca la diferencia*, Ed. Conecta.

BIEDMA JAÉN, José (1997), "Valores de la publicidad y publicidad de los valores", en *Comunicar*, nº 9, pp. 61-68.

CASTELLBLANQUE, M. (2005), *Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*, Madrid, ESIC.

CERCAS, Javier (2007), "La chispa de la vida", en *El País Semanal*, 20-04-2007.

ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción (2011), *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Sevilla, Comunicación Social.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2005), "Eslóganes, jingles y otras frases felices", en ROMERO, M^a Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario*, Barcelona, Ariel.

GULLÓN, Germán (2004), *Los mercaderes en el templo de la literatura*, Barcelona, Caballo de Troya.

LODGE, David (2002) *El arte de la ficción*, Barcelona, Ediciones Península.

LOPEZ EIRE, Antonio (1998), *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

LÓPEZ MARTÍNEZ, María Isabel (2007), *El tópico literario: teoría y crítica*, Madrid, Arco Libros-Universidad de Extremadura.

MARCHAMALO, Jesús (2007), "Escritores de anuncio", en *ABCD las artes y las letras*, 26 de mayo al 1 de junio de 2007.

MERIGÓ, Toni, "La publicidad mira a la poesía", en *La Vanguardia*, 21-04-2002.

VILAR PACHECO, José María (2007), "Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas", en *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, nº 35. <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html>

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Tutorías académicas por grupos de trabajo: trabajos Personaje Literario y Publicidad

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

