

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30813 LITERATURA Y PUBLICIDAD

Grupo 1

## Presentación

---

## Programa Básico

---

### TEMA 1. EL TEXTO

- 1.1. Características
- 1.2. El texto publicitario y el texto literario

### TEMA 2. SECUENCIAS TEXTUALES

- 2.1. Descripción
- 2.2. Narración
- 2.3. Explicación
- 2.4. Argumentación
- 2.5. Diálogo

### TEMA 3. LOS GÉNEROS LITERARIOS Y LA PUBLICIDAD

- 3.1. Lírica
- 3.2. Narrativa
- 3.3. Drama

### TEMA 4. LA RETÓRICA PUBLICITARIA

- 4.1. Las partes de la retórica aplicadas al sistema publicitario
  - 4.2. Figuras retóricas
- 

## Objetivos

---

Mostrar las relaciones entre el discurso publicitario y el discurso literario.

Pasar revista a aquellas cuestiones teóricas relevantes para la composición literaria que pueden resultar interesantes para la creación publicitaria.

---

## Programa de Teoría

---

### CONTENIDOS

#### TEMA 1. EL TEXTO

- 1.1. Características
- 1.2. El texto publicitario y el texto literario

#### TEMA 2. SECUENCIAS TEXTUALES

- 2.1. Descripción
- 2.2. Narración
- 2.3. Explicación
- 2.4. Argumentación
- 2.5. Diálogo

#### TEMA 3. LOS GÉNEROS LITERARIOS Y LA PUBLICIDAD

- 3.1. Lírica
- 3.2. Narrativa
- 3.3. Drama

#### TEMA 4. LA RETÓRICA PUBLICITARIA

- 4.1. Las partes de la retórica aplicadas al sistema publicitario
  - 4.2. Figuras retóricas
-

### Evaluación

---

Mediante un examen final. También será determinante para la calificación final la realización de las actividades propuestas.

---

### Bibliografía

---

- ÁLVAREZ ANGULO, T. (2001): Textos expositivo-explicativos y argumentativos, Barcelona, Octaedro.
- BEAUGRANDE, R-A de y W. U. DRESSLER (1997): Introducción a la lingüística del texto, Barcelona, Ariel.
- CALSAMIGLIA, H. y A. TUSÓN (1999): Manual de análisis del discurso, Barcelona, Ariel.
- FUENTES, C. y E. ALCAIDE (2002): Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Cómo convencer con palabras, Madrid, Arco/Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2002): "Argumentación en los textos publicitarios de la lengua escrita", en De pragmática y semántica, Madrid, Arco/Libros, págs. 259-288.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): La retórica de la publicidad, Madrid, Arco/Libros.
- REY, J. (1996): Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria, Barcelona, Paidós.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): Retórica y sintaxis de la publicidad, Córdoba, Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SPANG, K. (1991): Fundamentos de retórica. Literaria y publicitaria, Pamplona, Eunsa.
-

## Presentación

---

## Programa Básico

---

1. El nacimiento de la imprenta. Gutemberg.  
El impresor humanista y las exigencias del público.  
Las ferias como sistema de circulación y propaganda.  
Las guerras de religión y el libro como cauce de difusión de ideas.  
La imprenta en Alemania. La imprenta en Italia y Francia.
  2. La imprenta en España. Cisneros y el universalismo renacentista.  
Inquisición y censura.  
La expansión en América. Nuevos géneros para un Nuevo Mundo.
  3. El intelectual en los siglos XVI y XVII. Cervantes.  
El mercado editorial europeo.  
Nacimiento de los derechos de autor.  
Libros, imprenta y autores en la España del Siglo de Oro.
  4. La Ilustración y la industria editorial.  
El renacer tipográfico en España.  
Orígenes del periodismo español.
  5. Los sistemas de promoción y provocación en el público: de las justas poéticas a las academias.  
El nuevo sujeto literario en el Romanticismo. Nueva poesía española: Quintana y Espronceda.  
La crítica literaria moderna.  
El nuevo teatro: espacio para la controversia de ideas.
  6. El XIX, siglo de la prensa y la propaganda. Hacia una sociedad de lectores.  
Prensa y publicidad.  
El nuevo libro y las nuevas clases sociales.  
Principales editores europeos.  
El Siglo XIX español.
  7. La Europa del Siglo XX, nuevas perspectivas y cambios técnicos.  
Las vanguardias.  
La deshumanización de la literatura y el arte.  
El periódico y el libro.  
Nuevos sistemas de comercialización.
  8. España hasta el final de la guerra civil, las transformaciones del libro, el periódico y sus vías de edición, propaganda y publicidad entre 1901 y 1939.  
La literatura de masas, las publicaciones de kiosko,  
La novela social y el periodismo político.  
La poesía de combate. La Generación del 36.
  9. España desde la postguerra hasta la actualidad.  
Publicidad y literatura. Incorporación del lenguaje publicitario al sistema literario.  
El rechazo de la publicidad a través de la literatura.  
Los best-sellers.  
La nueva industria editorial y las corporaciones de los medios de comunicación de masas.
- 

## Objetivos

---

### PROGRAMA

1. El nacimiento de la imprenta. Gutenberg.  
El impresor humanista y las exigencias del público.  
Las ferias como sistema de circulación y propaganda.  
Las guerras de religión y el libro como cauce de difusión de ideas.  
La imprenta en Alemania. La imprenta en Italia y Francia.
  2. La imprenta en España. Cisneros y el universalismo renacentista.  
Inquisición y censura.  
La expansión en América. Nuevos géneros para un Nuevo Mundo.
  3. El intelectual en los siglos XVI y XVII. Cervantes.  
El mercado editorial europeo.  
Nacimiento de los derechos de autor.  
Libros, imprenta y autores en la España del Siglo de Oro.
  4. La Ilustración y la industria editorial.  
El renacer tipográfico en España.  
Orígenes del periodismo español.
  5. Los sistemas de promoción y provocación en el público: de las justas poéticas a las academias.  
El nuevo sujeto literario en el Romanticismo. Nueva poesía española: Quintana y Espronceda.  
La crítica literaria moderna.  
El nuevo teatro: espacio para la controversia de ideas.
  6. El XIX, siglo de la prensa y la propaganda. Hacia una sociedad de lectores.  
Prensa y publicidad.  
El nuevo libro y las nuevas clases sociales.  
Principales editores europeos.  
El Siglo XIX español.
  7. La Europa del Siglo XX, nuevas perspectivas y cambios técnicos.  
Las vanguardias.  
La deshumanización de la literatura y el arte.  
El periódico y el libro.  
Nuevos sistemas de comercialización.
  8. España hasta el final de la guerra civil, las transformaciones del libro, el periódico y sus vías de edición, propaganda y publicidad entre 1901 y 1939.  
La literatura de masas, las publicaciones de kiosco,  
La novela social y el periodismo político.  
La poesía de combate. La Generación del 36.
  9. España desde la postguerra hasta la actualidad.  
Publicidad y literatura. Incorporación del lenguaje publicitario al sistema literario.  
El rechazo de la publicidad a través de la literatura.  
Los best-sellers.  
La nueva industria editorial y las corporaciones de los medios de comunicación de masas.
- 

## Programa Práctico

---

## Evaluación

---

