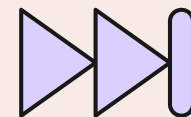


LITERPUB

Cuando la literatura y la publicidad se unen

@lasdelengua





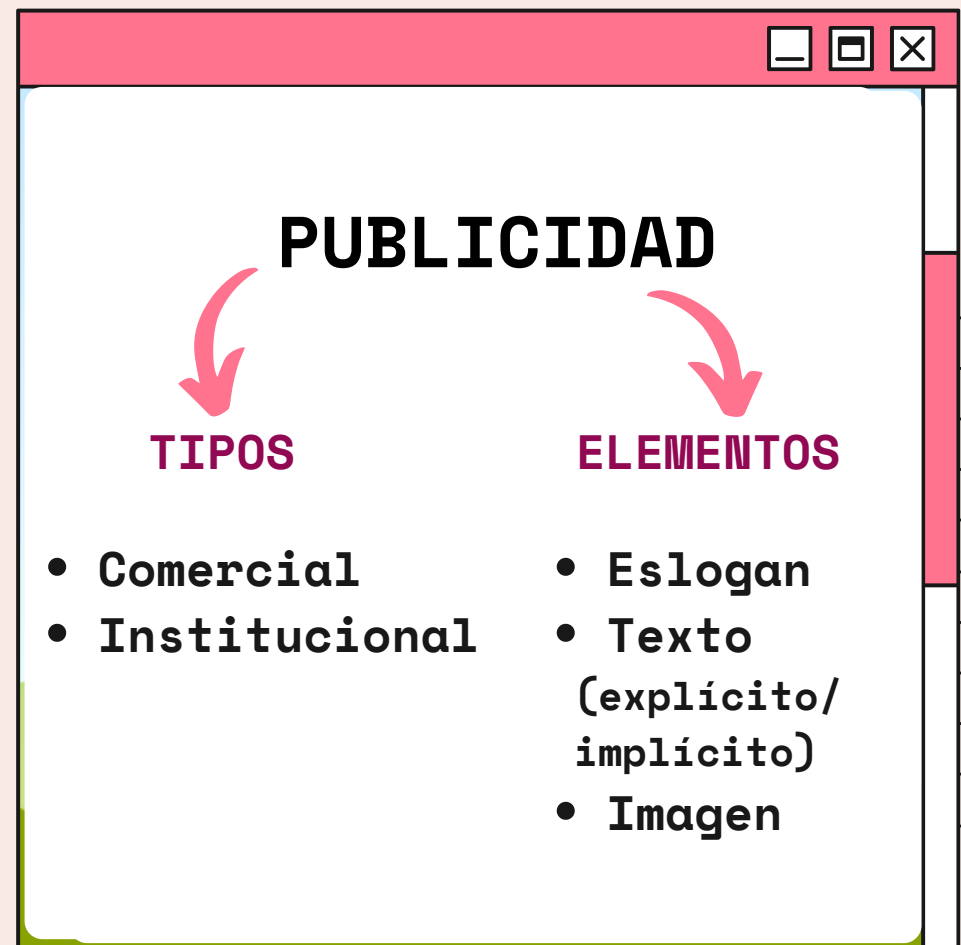
¿Qué es **LITERPUB**?

Es una actividad para trabajar la **literatura** a través de la **publicidad**.

PASOS PARA ELABORAR UN LITERPUB



1. Repasa las características principales de los **textos publicitarios**.





2. Escoge la **obra literaria** que quieras trabajar

Se puede hacer con la **lectura** del trimestre o con una **obra literaria** relacionada con los contenidos curriculares.

Piensa con **el producto** que podrías relacionarla para que sea el eje de tu guion.

Puede ser un anuncio de **publicidad comercial** o **institucional**.

Deben aparecer los **elementos propios de los textos publicitarios**.

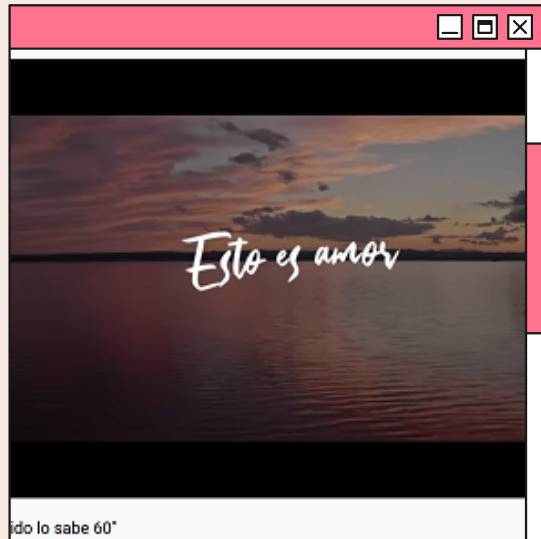
PIENSA

IMAGINA

CREA

@lasdelengua

LITERATURA en PUBLICIDAD



COMUNITAT VALENCIANA
Lope de Vega
<https://www.youtube.com/watch?v=eNfrFkr4Alw>

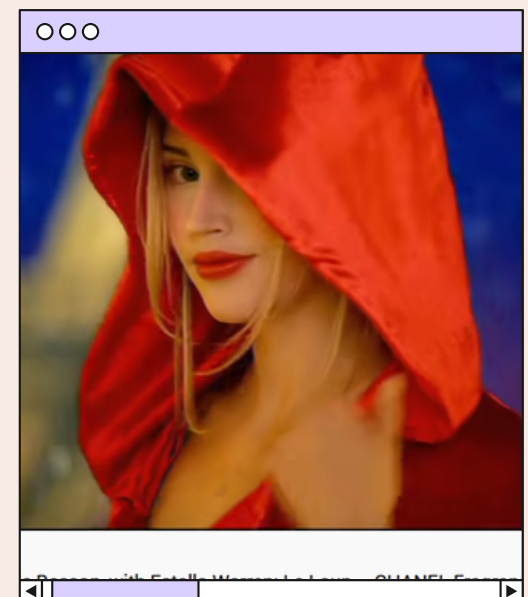


GRAN CAPITÁN. **Lazarillo de Tormes**
<https://www.youtube.com/watch?v=afDPjYzJ4bw>

Toma nota de estos ejemplos para inspirarte.



SEAT. **Julio Cortázar**
<https://www.youtube.com/watch?v=1XVsJkSPkh4>



CHANEL. **Caperucita**
<https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq>

Más ideas en:
<https://lasredesdepedro.wordpress.com/2018/04/23/todo-esta-en-los-libros-incluso-los-mejores-anuncios/>

3. Elabora un **guion técnico** con su **storyboard** (boceto del anuncio).



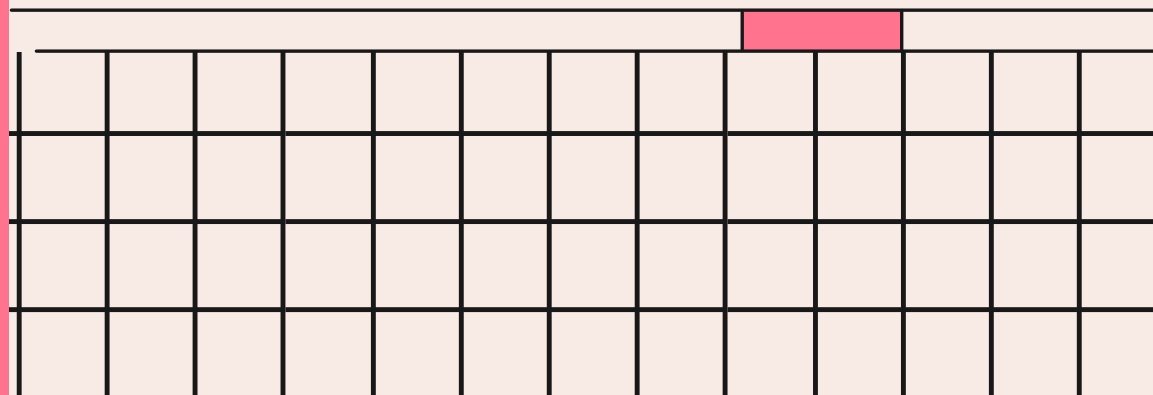
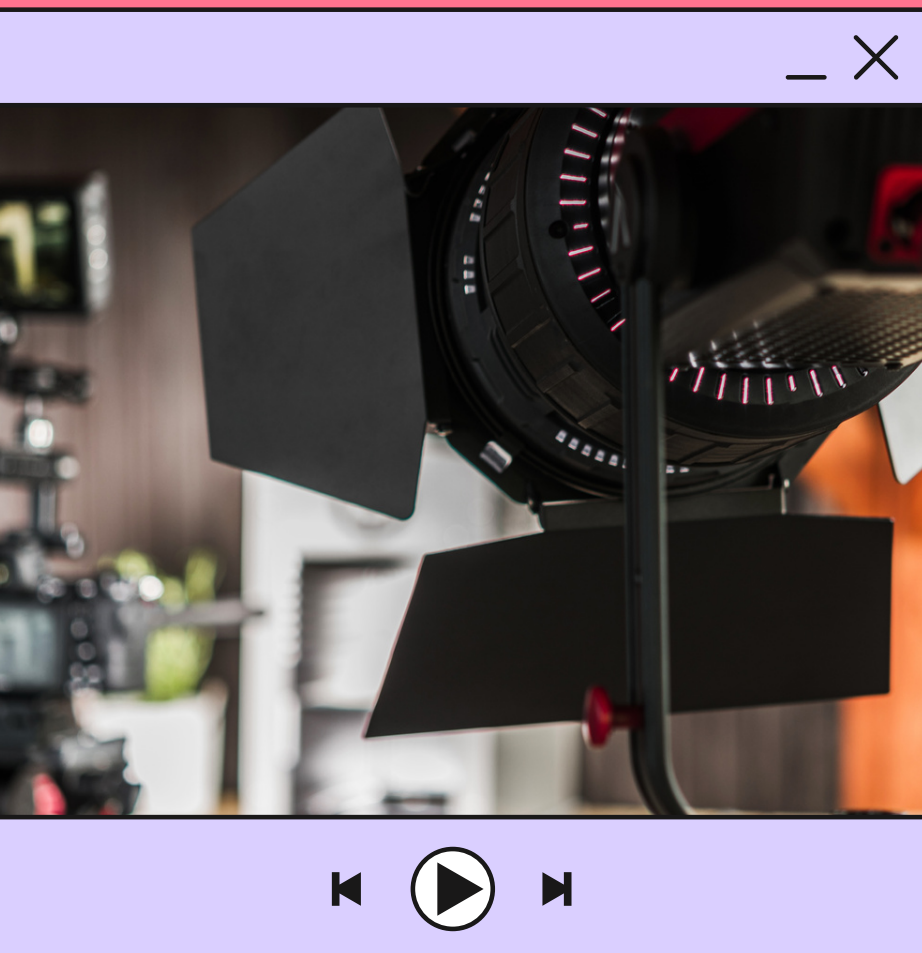
Story board es una secuencia de imágenes que sirve para entender mejor la historia que se va a grabar, las escenas.

4. Graba el **anuncio** **publicitario**



Revisa la **coherencia** de la estructura narrativa.

Incluye al menos tres escenas para trabajar los **tres planos** (general, detalle y primer plano).



**¡Ya lo
tienes!**

RECUERDA:

- **Graba el spot publicitario** y edítalo con alguna aplicación: iMovie Movie Marker, Kizoa...
- **Entrega el guion y proyecta el anuncio** a los compañeros en el aula.
- **Valora tu trabajo:** ¿podría emitirse en televisión tu anuncio?

RÚBRICA LITERPUB

CRITERIOS	4	3	2	1
Características	El mensaje publicitario transmite muchos conceptos en pocas frases, imágenes o sonidos. Se memoriza con facilidad. Pondera las ventajas del producto.	El mensaje se alarga por repeticiones innecesarias. Pondera algunas ventajas del producto. La memorización no es del todo fácil.	El mensaje contiene muchas repeticiones (exceptuando el eslogan). Sólo pondera la ventaja más evidente del producto. La memorización es difícil.	El mensaje es demasiado largo o demasiado corto. El receptor no podría repetirlo.
Elementos	El anuncio contiene: descripción del producto, marca, logotipo e imagen.	En el anuncio falta alguno de los elementos anteriores.	En el anuncio faltan dos elementos.	El mensaje no contiene los elementos de un anuncio.
Recursos persuasivos	Se capta la atención del receptor por el color, imágenes, tipo de letra, música o preguntas sugerentes.	En el anuncio hay dos recursos de los que figuran en la columna anterior.	En el anuncio hay solo un recurso persuasivo.	En el anuncio no hay recursos.
Estructura	Encabezamiento, cuerpo y eslogan.	En el anuncio aparece la parte central y el eslogan.	En el anuncio solo hay eslogan.	El anuncio no se ajusta a la estructura en ninguna parte.
Literatura	Se deduce claramente la obra literaria seleccionada e incorpora elementos claves de la misma.	Se deduce la obra literaria pero no incorpora elementos claves de la misma.	Se deduce con dificultad la obra elegida y no incorpora elementos claves.	No se relaciona con la obra elegida ni incorpora elementos claves.

Adaptación de <https://cedec.intef.es/banco-de-rubricas-y-otros-documentos/>

@lasdelengua