



Literatura y Creación
/ Literature and
Creative Writing

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Literatura y Creación / Literature and Creative Writing

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Básico

Idioma: Español e inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Fernando Herrero Matoses

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis

1.2. Resultados de aprendizaje

Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda de fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Demostración de

conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Esta materia, además de brindar conocimientos básicos de la historia de la literatura, tendrá una faceta creativa para fomentar la práctica de la escritura y mejorar las habilidades expresivas de los alumnos.

Basic knowledge of literature history, promotion of writing and improvement of expression skills.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Unidad 0. Introducción

Presentación de la asignatura y explicación de la Guía Docente.
¿Literatura como publicidad?

Unidad I. Story Telling

Del anuncio al Story-Telling viral: Literatura, creación y redes sociales

Unidad II. Story Telling 2: Conflictos

Conflictos, personajes y mitos: La estructura de una historia
Relatos, publicidad y el mito.

Unidad III. Story Telling 3: Héroes, Personajes Vida y cotidiana

Individuo y las fuerzas sociales
Los arcos emocionales, el relato del héroe y la publicidad

Unidad IV. Story Telling 4: Formas y formatos: Narrativas, estructuras y tramas

Cómo contar: Narrativas, estructuras y tramas

Unidad V: Story Telling 5: Géneros, literatura y publicidad

Unidad VI: Documentos y ficciones

Documentos y Ficciones El mundo de lo real Yo-autoficción y la realidad

Unidad VII: Palabras y acción

El lenguaje como acción y lo performativo

Unidad VIII: Branded Content

Términos y definiciones
Universos y Mundos posibles: Lo infantil y la publicidad La infancia como elemento creativo:
fábulas, cuentos y leyendas: La nostalgia como elemento creativo

Unidad IX. Comunicación, literatura y postverdad

Los retos a la comunicación y la publicidad en el nuevo entorno comunicativo.

Unidad X. Conclusiones y Horizontes

Resumen final del curso presentaciones finales y entregas de trabajos

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Reflexión literaria. Trabajo individual crítico de reflexión sobre la lectura de un texto literario. La alumna o el alumno elegirá un texto y un tema. Los alumnos entregarán el trabajo completo incluyendo la bibliografía en la fecha acordada. Los alumnos realizarán una presentación individual del proceso de lectura y de su proyecto creativo aplicado a la comunicación ante el resto de la clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Creación literaria y proyecto creativo: Trabajo individual de creación literaria sobre uno de las lecturas propuestas a elección del alumno y llevará a cabo una reflexión creativa generando un texto propio de creación a partir de su lectura. Una vez presentado el trabajo en clase los alumnos re- elaborarán el trabajo de acuerdo con el “feedback” recibido por sus compañeros. Los alumnos entregarán el trabajo completo incluyendo la bibliografía en la fecha acordada.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Rebranding: Trabajo en grupos: Trabajo en grupos de 3-4 personas. Los estudiantes elegirán un proyecto de los propuestos en clase y de acuerdo con el profesor, llevarán a cabo un trabajo escrito y realizarán una presentación oral en clase. El trabajo será presentado en clase mediante el formato de presentación oral de 15 minutos al resto de compañeros.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Sophocles:
Edipo Rey
- Poe, E.A.
Crímenes de la Rue Morgue
El gato Negro
La caída de casa de los Usher
- Kafka, Franz
La Metamorfosis
- Orwell, George,
Rebelión en la granja
1984
- Borges, Jorge Luis,
El jardín de los senderos que se bifurcan
El inmortal
La biblioteca de Babel
- Cortázar, Julio:
Historias de Cronopios y Famas
Axolotl
No se culpe a nadie
- Saint Exupery, Antonie de
El Principito
- Sendiak, Maurice
Donde viven los Monstruos
- García Márquez, Gabriel,
Crónica de una muerte anunciada, Gabriel García Márquez
- Otras lecturas: incluidas en el paquete de lecturas propuesto por el profesor.

Bibliografía recomendada

- Aristóteles, Poética, Madrid, Gredos, 2011.
- Baños, M. (2001). Creatividad y Publicidad. Madrid: Ediciones Laberinto.
 - Benjamin, W. (2012). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica y otros textos. Buenos Aires: Godot Ediciones.
 - Burtenshaw, K. (2007). Principios de publicidad, el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili.
 - Cassany, D. (2011). La cocina de la escritura. Barcelona: Calambur.

- García García, F. (2018). *Creatividad en publicidad, del impacto al comparto*, Madrid, Dykinson.
- Goldberg, N. (2004). *El gozo de escribir: el arte de la escritura creativa*. Barcelona: La liebre de marzo.
- Lavandier, Y. (2003). *La Dramaturgia: los mecanismos del relato: cine, teatro, ópera, radio, televisión, cómic*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- López Vázquez, B. *Publicidad emocional: estrategias creativas*
- Perlado M. (2017). *El creativo publicitario en la era digital, nuevos roles y destrezas profesionales*. Madrid: Síntesis.
- Perlado M. (2017). *Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. Pensar en la publicidad*. v.11, pp. 121-140.
- Propp, V. (2001). *Morfología del Cuento*. Madrid: Ediciones Akal.
- Queneau, R. (1996). *Ejercicios de estilo*, Madrid, Cátedra.
- Rodari, G; Merlino, M. (2012). *Gramática de la fantasía. introducción al arte de inventar historias*. Barcelona: Ed. Planeta.
- Salgado, A. (2010). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- Sanchis, J. (2017). *Prohibido escribir obras maestras*. Ciudad Real: Ñaque.
- Steiner, G. (2009). *Antígonas: una poética y una filosofía de la lectura: [la travesía de un mito universal por la historia de Occidente]*. Barcelona: Gedisa.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Ma non troppo. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B6F7Eoeev69vYk96OWZLck9tRGM/edit>

Otros recursos

- Alarcón, TL. (2011). *Superhéroes: del cómic al cine*. Madrid: Calamar.
- Barthes; R. (2012). *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós.
 - (2009). *Ensayos Críticos*, Barcelona: Seix Barral.
 - (2002). *Variaciones sobre la escritura*. Barcelona: Paidós.
 - Benjamin, W. (2010). *El artista como productor*. Madrid: Casimiro.
 - Gubern, R., *Las máscaras de la ficción*, Barcelona, Anagrama.
 - Hallman, E. y Ingold T. (Ed)., *Creativity and Cultural Improvisation*, Berg, 2007.
 - Mahon, N. (2013). *Designing 'creative' advertising: embedding advertising 'success' attributes and factors within the initial stages of project development*. Mastika, L. y Hands, D. (2013) *The design journal*. -- 2013, v.16, n.3, September, p. 357-378.
 - Hamilton, E. *Mythology: timeless tales of gods and heroes*. New York ; Toronto: Mentor Book , cop. 1942.
 - Madden, M, (2007) *99 Ejercicios de estilo*, Barcelona, Sinsentido.
 - Marina, JA; Marina, E. (2013). *El aprendizaje de la creatividad*. Barcelona: Ariel.
 - Marina, JA; Válgoma, MI. (2010). *La magia de escribir*. Barcelona: Random House Mondadori.
 - Maritain, J; Perlado, JJ. (2004). *La intuición creadora en el arte y en la poesía*. Madrid: Palabra.
 - Mcstay, A. *Creativity and Advertising, Affect, Events and Process*.
 - Ross, M. *Designing Fictions: Literature Confronts Advertising*.
 - Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
 - Simon, R. (1980). *Advertising as Literature: The Utopian Fiction of the American Marketplace*, *Texas Studies in Literature and Language*. Vol. 22, No. 2, An Issue Devoted to Popular Culture Studies. pp. 154-174.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Herrero Matoses
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Historia del Arte
Correo electrónico	fherrero@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor por la Universidad de Illinois (EEUU), postgrado en Literatura y Teoría Literaria por la Universidad de Valencia. Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Valencia. Sus líneas de investigación y docencia giran en torno a las conexiones entre el arte y la literatura en la tradición española y latinoamericana. Ha publicado artículos sobre Antonio Muñoz Molina, Gerhard Richter y W.G Sebald, Alberto Greco y Julio Cortázar. Ha sido investigador en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) y ha colaborado con instituciones culturales en España y Estados Unidos como The Phillips Collection, (Washington DC) y la La Fábrica, Madrid. Ha participado en conferencias en el Guggenheim Museum New York, Amsterdam Museum, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), Casa Velázquez y la Universidad de Rennes Actualmente es profesor asociado en la Universidad Nebrija, y enseña en los programas de Boston University Madrid, University of Southern California Madrid.</p>