

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

CURSO ACADÉMICO 2015-2016

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Facultad:	Ciencias de la Comunicación
Departamento/Instituto:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Módulo:	Comunicación. Formación Fundamental
Denominación de la asignatura:	Teoría de la Comunicación
Código:	17011
Curso:	Segundo
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web: www.ucjc.edu	

2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:

Los propios del grado.

Aconsejables:

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al pertenece la asignatura.

Comunicación

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

Siendo la Teoría de la Comunicación la plataforma científica de las Ciencias de la Comunicación, el Grado de Comunicación Audiovisual encuentra el eje transversal y longitudinal sobre el cual se van a anclar todas las investigaciones y propuestas de comunicación interpersonal y social; así como todos los fenómenos de comunicación mediada.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

La Teoría de la Comunicación aporta un conocimiento histórico de las investigaciones en el área de la comunicación mediada, interpersonal y social a partir del conocimiento de la comunicación como fenómeno lingüístico desde el paradigma aristotélico. Es esta evolución de la investigación la que bautiza a la comunicación como ciencia y sobre la que reposan los marcos metodológicos que dan pie al fenómeno comunicativo.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

COMPETENCIAS BÁSICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LAS COMPETENCIAS BÁSICAS
CB1.- Capacidad para poseer y comprender los 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.	Resultado de aprendizaje CB1.- Conocer el funcionamiento del proceso comunicativo en general y, en particular, de aquellas comunicaciones en las que se transmite información.

CB2.- Capacidad para aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.	Resultado de aprendizaje CB2.- Aplicar los conocimientos adquiridos en estudio de casos para plantear soluciones desde el campo de la Comunicación Audiovisual.
CB3.- Capacidad para 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.	Resultado de aprendizaje CB3.- Alcanzar una concepción profunda de la responsabilidad profesional analizando la función pública de la información y la estructura del sistema comunicativo.
CB4.- Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	Resultado de aprendizaje CB4.- Explicar el mensaje para que todos los públicos puedan comprender el contexto de la sociedad de la información.
CB5.- Capacidad para desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	Resultado de aprendizaje CB5.- Desarrollar un sentido crítico del propio estudio para lograr niveles de exigencia que contribuyan al autoaprendizaje.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1. Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.	Resultado de aprendizaje de CE25. Conocer las técnicas de composición de imágenes para poder entender el mensaje audiovisual desde la teoría de la comunicación y de la información
CE25. Capacidad para analizar relatos audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	Resultado de aprendizaje de CE25. Entender y reflexionar sobre los mensajes audiovisuales en las diferentes etapas del campo de estudio de la comunicación y de la información para poder construir relatos que se acerquen a las exigencias que se debe el comunicador.
CE28. Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.	Resultado de aprendizaje de CE28. Manejar el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la información para poder expresarse a través de los medios audiovisuales con las herramientas adecuadas.

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

I. LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN

TEMA 1.- Comunicación e información.

- La actividad humana de la comunicación.
- Concepto, contenido y método de la Teoría de la Comunicación y la Información.
- Conceptos de comunicación e información.
- Clases de comunicación: intrapersonal, interpersonal, de grupo, de organizaciones y de masas.
- Los cuatro tipos de teorías en relación con la comunicación de masas: operativa, normativa, del día a día y Teoría de las Ciencias Sociales.

TEMA 2. – Análisis de los medios de comunicación.

- La prensa, perspectiva histórica, su credibilidad y su función crítica.
- La radio, su evolución e influencia en los acontecimientos históricos.
- El cine, su nacimiento y su influencia como medio de masas.
- La televisión, su presencia en la vida cotidiana y su impacto en la política.

Prácticas:

Visionado y análisis del primer discurso televisado, el Checker's Speech de Richard Nixon, y del primer debate televisado, el que enfrentó a R. Nixon y J.F. Kennedy.

Debate sobre la importancia de la televisión y los medios en la vida política: análisis del caso de J.F. Kennedy y de Michael Dukakis (elecciones norteamericanas de 1988).

Visionado y comentario de la película "Game change" sobre Sarah Palin.

TEMA 3.- La sociedad de la Información.

- La sociedad y la cultura de masas: contexto en que aparecen.
- Diferencia entre grupo, muchedumbre, público y masa.
- Cultura de masas, alta cultura y cultura popular. ¿Es fácil establecer los límites entre ellas?
- La sociedad interactiva.

Prácticas:

Visionado de la primera parte del documental "El siglo del yo". Reflexión sobre la importancia de Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud y padre de las RRPP.

Debate sobre el papel de las RRPP, la publicidad, la empresa y el consumo en la sociedad actual.

II. INVESTIGACIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN

TEMA 4. - Modelos básicos de la comunicación

- Usos y utilidades de los modelos de la comunicación.
- La fórmula de Lasswell.
- La aportación de Shannon y Weaver. ¿En qué contexto surge? ¿Por qué su modelo no puede describir la comunicación interpersonal? Discusiones acerca del concepto de ruido. La aportación del teórico de la comunicación y psiquiatra Eric Berne: el ruido como fuente de información aplicado a la comunicación interpersonal.
- El modelo circular de Osgood y Schramm: la comunicación como proceso continuo.
- El modelo conceptual de Westley y MacLean para la investigación de comunicación.

TEMA 5.- Etapas históricas de la investigación en comunicación: los efectos todopoderosos.

- Contexto de la teoría de la propaganda masiva.
- MCM y propaganda durante la I GM. La propaganda de los ingleses y los norteamericanos. El papel del Comité Creel. Concepto de atrocity propaganda.

- MCM y propaganda en los inicios de la URSS.
- MCM y propaganda durante la II GM. El Tratado de Versalles. La propaganda y la subida al poder de Hitler. Importancia de los discursos, los desfiles, los carteles, los panfletos, la radio y el cine de ficción y documental. Fuentes de la propaganda nazi.

Prácticas:

Visionado y comentario de carteles de la I GM y de fragmentos del documental “El triunfo de la voluntad”.

Debate sobre la propaganda nazi basado en las siguientes lecturas:

“El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica” de Serge Tchakhotine.

“Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi” de Antonio Pineda Cachero.

Debate sobre las diferencias entre propaganda, publicidad y RRPP basado en el visionado del documental “Vender la guerra”.

Debate sobre la fuerza actual de la propaganda en sistemas democráticos como el norteamericano a partir del visionado de la película “La cortina de humo”. Estrategias de la propaganda norteamericana presentes en el filme.

TEMA 6.- Etapas históricas de la investigación en comunicación: P.F. Lazarsfeld, la comunicación política y el marketing político electoral.

- P.F. Lazarsfeld y el concepto de segmentación. El papel de los líderes de opinión y los indecisos.
- Críticas de la Escuela de Frankfurt a la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld y, en general, a los estudios administrativos o administrados.
- Concepto de comunicación política. La comunicación política y el poder político. Sociedades naturales y sociedades políticas. Capas y ramas del poder político. Poderes dentro del poder político.
- Nacimiento del marketing político electoral. Similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial. Profesionalización del marketing político.
- El paradigma del elector – consumidor. Origen y paradigmas que sintetiza: sociedad de masas, socioestructural, psicológico, elección racional y élite pluralista. Elementos que lo componen.
- La nueva dimensión de las campañas electorales. Personalización de la política y americanización del proceso. Importancia del mensaje y pasos para su construcción.
- La publicidad en las campañas electorales. Tipos de anuncios.

Prácticas:

Debate sobre la teoría y las investigaciones de P.F. Lazarsfeld basado en la lectura del texto “La campaña electoral ha terminado” elaborado por el propio autor.

Visionado y comentario de los primeros anuncios políticos televisados en la campaña norteamericana de 1952: Eisenhower – Stevenson.

Visionado y comentario de la película “Primary Colors”. Aplicación del modelo del elector – consumidor al análisis de las mismas.

Debate sobre la americanización de las campañas electorales a partir del visionado y comentario del documental “Our Brand is Crisis” sobre las elecciones de 2002 en Bolivia.

Debate sobre la personalización de la política a partir del análisis del caso de Barack Obama.

Visionado y comentario de anuncios electorales relevantes: el “Labour isn’t working”, el “Daisy ad”, el anuncio del dóberman, el “Obama isn’t working”, etc...

TEMA 7.- Etapas históricas de la investigación en comunicación: los efectos poderosos.

- La teoría de los usos y gratificaciones.
- La teoría del cultivo.
- La teoría de la agenda.
- La espiral del silencio.

Prácticas:

Visita y análisis de la Web Project Censored de la Escuela de Ciencias Sociales de Sonoma State University, California: <http://www.projectcensored.org/top-stories/articles/project-censored-book-release-celebration-party-december-1-2012/>

Comparación de un mismo tema según lo trate un medio de comunicación u otro o reparto de teletipos de varios agencias, selección y jerarquización de los mismos por parte de los estudiantes que, previamente, han formado varios grupos. Debate y exposición: ¿Por qué han seleccionado esos teletipos? ¿Qué criterios han seguido para considerar que esos eran más importantes? ¿Por qué ese orden? ¿Qué han decidido dejar fuera?

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

TEMA 8.- La función pública de la información.

- Información, medios y democracia.
- La libertad de expresión como derecho fundamental.
- El papel de los Consejos de Medios Audiovisuales.

Prácticas:

Debate sobre las infracciones del código de autorregulación de los medios basado en la lectura del texto: “Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación” de Ángeles Fernández y M^a Cruz López de Ayala.

TEMA 9.- Nuevas tendencias de cobertura mediática.

- Infoentretenimiento.
- Telerrealidad. Orígenes. Clasificación de los programas de telerrealidad. El acto creativo que subyace bajo el aparente reflejo de la realidad. Espectáculo, coexistencia de opuestos y sentimentalidad.
- Medios de comunicación y poder judicial. Deslegitimación de la justicia y juicios paralelos versus alianza con el poder judicial para influir sobre la opinión pública.

Prácticas:

Visionado de la película “Crónicas” de Sebastián Cordero. Identificación de los principios de la telerrealidad en la misma y debate posterior.

Debate sobre la telerrealidad basado en la lectura del texto: “Coaching Shows: análisis de un nuevo género televisivo” de Carmen Costa.

Análisis y comentario del caso de Isabel García en el programa de Ana Rosa Quintana y de varias campañas publicitarias, entre ellas, las de Benetton y Mac aplicando principios básicos como: legalidad, veracidad, autenticidad, respeto a la dignidad de la persona, etc... que se incluyen en diversas fuentes de regulación,.

TEMA 10.- El papel del lobby en la actualidad.

- Origen.
- Ventajas y desventajas del lobby.
- Fases en la formación y consolidación de un lobby.
- Los principales lobbies.

Prácticas:

Visionado y comentario del documental: “Los negocios de Bruselas”.

Visionado y comentario de la película “Gracias por fumar”.

Debate sobre el lobby basado en la lectura de alguno de los textos sobre el tema elaborado por el profesor de la Universidad de Sevilla Antonio Pineda Cachero.

Nota:

En caso de disponer de suficiente tiempo, introduciríamos también la Teoría Profesional y la Teoría de los Filtros de Noam Chomsky para explicar la forma en que el profesional de la información desarrolla su trabajo. La práctica correspondiente a este tema sería el visionado, análisis y debate sobre la película “El dilema”.

Lo habitual será que las películas no se vean de forma completa, sino que se expondrá la sinopsis de las mismas a los alumnos y se seleccionarán los fragmentos más significativos para que haya tiempo de debatir y redactar comentarios.

Como se verá en el siguiente apartado, cronograma, el número de sesiones que se dedica a cada tema es variable. Hay algunos temas a los que se dedica únicamente una sesión y otros a los que se dedican tres, cuatro o, incluso, seis. Esto se debe a que hay temas que se tratan con mayor profundidad en otras asignaturas como Sociología de la Comunicación, Psicología de la Comunicación o Ética de la Información. Lo mismo ocurre con el enfoque que la profesora ha dado a los mismos. Se trata de que sean novedosos y le aporten nuevos conocimientos y perspectivas al alumno, por lo que se ha respetado al máximo el contenido y enfoques de las asignaturas antes referidas.

6. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
TEMA 1.- Comunicación e información.	Septiembre
TEMA 2. – Análisis de los medios de comunicación.	Septiembre
TEMA 3.- La sociedad de la Información.	Septiembre
TEMA 4. - Modelos básicos de la comunicación	Octubre
TEMA 5.- Etapas históricas de la investigación en comunicación: los efectos todopoderosos.	Octubre
TEMA 6.- Etapas históricas de la investigación en comunicación: P.F. Lazarsfeld, la comunicación política y el márketing político electoral.	Octubre
TEMA 7.- Etapas históricas de la investigación en comunicación: los efectos poderosos.	Noviembre
TEMA 8.- La función pública de la información.	Noviembre
TEMA 9.- Nuevas tendencias de cobertura mediática.	Diciembre
TEMA 10- El papel del lobby en la actualidad.	Diciembre

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso proponga el profesor que guiará al alumno en su elaboración a través de las tutorías. Exposición de los mismos	Estudio de casos Resolución de problemas	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CE28, CE21	43	2	45
Asistencia a clases magistrales y prácticas programadas por el profesor	Lecciones magistrales y prácticas	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CE28, CE21, CE25	30	0	30
Asistencia a tutorías de seguimiento y orientación programadas por el profesor	Contrato de aprendizaje	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CE28, CE21, CE25	13	2	15
Elaboración de un portfolio con noticias y artículos relacionados con la materia	Aprendizaje orientado a proyectos	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CE25	0	5	5
Trabajo del alumno	Aprendizaje orientado	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CE28, CE21, CE25	0	55	55

Total de horas			86	64	150
----------------	--	--	----	----	-----

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
La realización de Ejercicios y trabajos	- Trabajos individuales sobre la materia - Visionado de textos audiovisuales - Debates - Lectura obligatoria.	25%
La asistencia a actividades extracurriculares (seminarios, conferencias)	Capacidad de observación y análisis.	25%
La realización exámenes de autoevaluación, parciales y/o examen final.	- En relación a los contenidos del programa, las prácticas desarrolladas en el aula y el libro seleccionado.	25%
La participación activa en clases magistrales y prácticas	-Participación en los debates de clase -Actitud: trabajo regular con los materiales de la asignatura -Propuesta y desarrollo de trabajos voluntarios	10%
La realización de exposiciones orales	Capacidad de mostrar una opinión crítica y formada.	15%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Es imprescindible asistir, al menos, al 75% de las clases para poder acogerse a la evaluación continua.

Convocatoria ordinaria

Los alumnos que asistan, al menos, al 75% de las clases podrán acogerse al sistema de evaluación continua que se detalla a continuación:

- Prácticas: 30%
- Trabajo de final de curso: 25%
- Examen de desarrollo: 30%

- Implicación en la asignatura: 15%

Para poder aprobar la asignatura por este criterio de evaluación, el alumno deberá superar un mínimo en cada una de las partes de la asignatura:

- Prácticas: 15%
- Trabajo de final de curso: 12,5%
- Examen de desarrollo: 15%
- Implicación en la asignatura: 7,5%

El alumno con calificación inferior en alguna de las partes se considerará suspenso. En este supuesto, la asignatura quedará pendiente y el alumno deberá presentarse a la convocatoria extraordinaria, pero se le mantendrá la parte superada, sólo y exclusivamente hasta la convocatoria extraordinaria.

Los alumnos que no asistan al 75% de las clases, no podrán acogerse al sistema de evaluación continua. En este caso, el alumno deberá presentarse a la convocatoria oficial de examen, que abarcará toda la materia contenida en la asignatura, así como preguntas de las prácticas realizadas. Asimismo, el alumno deberá entregar las prácticas y el trabajo final para poder presentarse al examen. La calificación responderá a los siguientes porcentajes:

- Prácticas + trabajo: 40%
- Examen: 60%

Para poder aprobar la asignatura por este criterio de evaluación, el alumno deberá superar un mínimo en cada una de las partes de la asignatura:

- Prácticas + trabajo de investigación: 20%
- Examen: 30%

Si el alumno no supera la asignatura mediante este criterio, deberá presentarse a la convocatoria extraordinaria.

Convocatoria extraordinaria

El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria, deberá presentarse al examen de la convocatoria extraordinaria, que abarcará toda la materia contenida en la asignatura. Asimismo, el alumno deberá entregar las prácticas y el trabajo final para poder presentarse al examen.

El examen extraordinario incluirá preguntas relativas a los trabajos que se han realizado durante el curso.

FALTAS DE ORTOGRAFÍA:

En cuanto a las faltas de ortografía en los trabajos escritos, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (acentos y mayúsculas) cada

dos faltas leves supondrán una grave con la misma equivalencia.

FALTAS DE INTEGRIDAD EN EL AULA

Las faltas en la Integridad Académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

Imbert, Gérard, *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa. ISBN: 9788474327977.

Pizarroso Quintero, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Ediciones de la Universidad Complutense, 1993. Capítulos sobre la propaganda en la I Guerra Mundial y en la Alemania nazi, páginas. 227-244 y 331- 352.

Valbuena de la Fuente, Felicísimo, *Organización de una campaña electoral*, páginas 1-49. Pendiente de publicación. La profesora lo colgará en la Blackboard para que todos los alumnos tengan acceso al texto.

Bibliografía complementaria

Benito Ángel, *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Madrid, Pirámide, 1982. ISBN:84-368-0183-0.

Bernays, Edward., *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2000.

Bernays, Edward, *Propaganda*. Madrid, Melusina, 2008.

Berrocal, Salomé (ed.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel,2003.

Eco, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen,1993. ISBN: 978-84-264-1039-9

García Jiménez, Leonarda, *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980- 2006)*, Madrid, Tecnos, 2007, ISBN: 978-84-309-4654-9.

Herrero Julio César (Coord.), *Manual del Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información*, Madrid, Universitas, 2009. ISBN: 978-84-7991-252-9

Giffin, Em, *A First Look at Communication Theory*, New York, McGraw-Hill, 2009. ISBN: 978-0-07-338502-0.

Lakoff, George., *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid, Editorial Complutense, 2010.

McQuail Dennis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991. ISBN: 84-7509-315-9.

Moragas Miquel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985. ISBN: 84-252-0946-3.

Muñoz Alonso A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1992 ISBN: 84-7754-068-3.

Nimmo, Daniel, *The Political persuaders*, Englewood Cliffs, Prentice- Hall, 1970.

Nöelle-Neuman, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995. ISBN: 84-493-0025-8.

Pineda Cachero, Antonio, *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar, 2006. ISBN: 9788478982486

Postman, Neil (2001): *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show bussiness*. Barcelona: De la Tempestad.
Ramonet, Ignacio (2000): *La golosina visual*. Madrid: Debate.
Rodrigo Alsina, Miquel, *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. ISBN: 84-370-5133-9
Saperas Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987. ISBN: 84-344- 1253-5
Salmon, Christian, *Storytelling*, Barcelona, Península, 2008. ISBN: 9788483078358
Valbuena, Felicísimo *Teoría General de la Información*, Madrid, Noesis, 1997. ISBN: 84-87462-41-3.
Wolf, M., *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991. ISSN: 968853207X.

10.- OBSERVACIONES

Los alumnos leerán artículos de investigación sobre los diferentes temas de la asignatura que la profesora colgará en Blackboard a medida que se vayan exponiendo los temas.

Libro de lectura sobre el que se hará un debate en clase y se incluirán preguntas específicas:

Imbert, Gérard, *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa. ISBN: 9788474327977.