



Teoría de la
Comunicación / Theory
of communication

Grado en Comunicación
Audiovisual
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Teoría de la Comunicación / Theory of communication

Titulación: Grado en Comunicación Audiovisual

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Básico

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sonia Lázaro Vaquerizo

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 y comprender los conceptos básicos de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa. Al menos se deberá demostrar la obtención del nivel B2.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- 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 búsqueda en las 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. Obtener un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de los procesos comunicativos, de los elementos que los constituyen y las estructuras en las que se integran. En definitiva, se trata de abordar la comunicación como un objeto de estudio dentro de las Ciencias Sociales en general y en el ámbito de los medios de comunicación social en particular.

Study of the communication processes, their constituting elements and their integrating structures. Definitely, it addresses communication as a study subject within the Social Sciences, in general, and especially, in the field of social media.

2.3 Contenido detallado / Detailed content

Presentación de la asignatura

Estudio de los procesos comunicativos, de los elementos que los constituyen y las estructuras en las que se integran. En definitiva, se trata de abordar la comunicación como un objeto de estudio dentro de las Ciencias Sociales en general y en el ámbito de los medios de comunicación social en particular.

Course presentation

Study of the communication processes, their constituting elements and their integrating structures. Definitely, it addresses communication as a study subject within the Social Sciences, in general, and especially, in the field of social media.

A) Contenido para la impartición en español

Módulo 1: Sobre el sentido de estudiar Teoría de la Comunicación.

- Conceptos básicos de la asignatura.
- Significado y utilidad de los términos "teoría", "comunicación" y "texto".
- La importancia histórica de la comunicación: Comunicación, medios y cultura de masas.
- Revisión de las principales teorías de la comunicación de masas y su conexión con los paradigmas dominantes.

Módulo 2: Fundamentos de la comunicación y formas de comunicación.

- Comunicación humana e interacción comunicativa.
- El proceso comunicativo y los elementos que lo integran.
- La escucha como clave de la comunicación. La importancia de la empatía para una escucha activa.
- Comunicación verbal y no verbal.
- Diferentes formas de comunicación: interpersonal, grupal, organizacional, intercultural...

Módulo 3: Comunicación y persuasión

- Conceptos y presupuestos de la persuasión.
- Oratoria, retórica, argumentación.
- Estrategias para una retórica efectiva.
- Hablar en público.

Módulo 4: La comunicación en la sociedad digital

- De la comunicación de masas a la comunicación en red: un cambio de paradigma.
- Ecosistema mediático contemporáneo. Comunicación, control, ciudadanía, redes sociales y tecnologías digitales.
- Comunicación transmedia y cultura colaborativa.

B) Content for English language delivery

Module I. The importance of communication theory

- Basic concepts of the course.
- Basic concepts: What is “theory”? What is “communication”? What is a “text”?
- Communication throughout history: communication and society, media, and mass culture
- Brief history of communication theory
- Main mass communication theories in context

Module II. The communication process

- Basic elements of the communication process
- Interpersonal communication and interactions
- Interpersonal communication mediated through digital technology
- Conscious communication, active listening, and empathy
- Non-verbal communication and body language

Module III. Persuasion and rhetoric

- The elements of persuasion and the rhetorical context
- Types of arguments
- Strategies and resources for effective rhetoric
- Public speaking
- Gender and communication
- Intercultural communication

Module IV. Communication in our context

- Mass-communication
- Communication, citizenship, and power
- Media ecology
- A new paradigm: network communication
- Social media
- Collaborative culture and transmedia communication
- Surveillance and communication

2.4. Actividades Dirigidas

A) Actividades dirigidas para la impartición en español

Actividad Dirigida 1 (AD1): Apocalípticos e Integrados

Modalidad: Individual

Valor: 15% de la nota de actividades académicas dirigidas

Descripción: Investigar sobre los principales argumentos que justifiquen sendas posiciones y hacer un cuadro comparativo con los principales argumentos de unos y otros. Reflexionar sobre esta polémica en el contexto de la comunicación digital y la 4ª Revolución industrial y argumentar sobre la forma de superar este enfrentamiento estructural.

Evaluación entre pares a partir de una rúbrica.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Vídeo sobre el valor de la empatía en la comunicación

Modalidad: Grupal (3-5 personas)

Valor: 30% de la nota de actividades académicas dirigidas

Descripción: Los alumnos realizarán un vídeo de aproximadamente 3 minutos de duración máxima que exprese la importancia de la empatía para una buena comunicación. Además, deberán entregar una breve memoria asociada que analice el vídeo realizado. Los vídeos se presentarán en clase y se evaluarán de forma colectiva.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Persuasión y memes

Modalidad: Grupal (3-5 personas)

Valor: 25% de la nota de actividades académicas dirigidas

Descripción: Se realizará una campaña persuasiva a través de 3 memes con el objetivo de mostrar un tema que no haya tenido mucha repercusión mediática. Las presentaciones se valorarán de forma colectiva.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Etnografía mediática

Modalidad: Por parejas

Valor: 30% de la nota de actividades académicas dirigidas

Descripción: Esta actividad consiste en que cada alumno tendrá que hacer 2 entrevistas: una, a una persona mayor de 55 años y otra, a una persona adolescente/joven entre 14-18 años, con el objetivo de conocer cómo han cambiado la historia de la comunicación y el consumo de medios en las últimas décadas. Las entrevistas serán grabadas para su posterior transcripción y análisis. Los estudiantes por parejas elaborarán un breve estudio etnográfico dando cuenta de los resultados obtenidos en esta investigación.

Todos los trabajos se enviarán a través del campus virtual en las fechas previstas.

B) Activities for English language delivery

Activity 1 (A1): Apocalyptic and integrated essay.

Individual assignment. 15% of the assignments.

Description: Research the main arguments that justify each position, and write a three-page essay with the main arguments of both theories. In your essay, you should reflect on this controversy within the context of global digital communication and discuss about how to overcome this structural confrontation. The evaluation will carry out by a peer assessment rubric.

Activity 2 (A2): Communication and empathy video.

Group assignment (3-5 people). 30% of the assignments.

Description: Students will make a video (max. 3 minutes) in which they will record a communicative situation which express the importance of the empathy in a communication process. The video will be presented in public and the evaluation will be done in class by the other groups. All the groups must include a brief report to analyse the video.

Activity 3 (A3): Persuasion and memes.

Group assignment (3-5 people). 25% of the assignments.

Description: A persuasive campaign will be conducted through three memes with the aim of showing a topic that hasn't had much impact on the media. Students will present the campaigning in public and the evaluation will carry out together in class.

Activity 4 (A4): Media ethnography.

In pairs assignment: 30% of the assignments.

This activity consists in that each student will have to do 2 interviews: one with a person over 55 years of age and the other with a teenager / young person between 14 and 18 years of age, with the aim of knowing how the history of communication and media consumption has changed in the last decades. The interviews will be recorded for later transcription and analysis. Students in pairs will prepare a brief ethnographic study reporting the results obtained in this research

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

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

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, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados 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

A. Para la impartición en español

Bibliografía básica

- Ballenato Prieto, G. (2009). *Comunicación eficaz*. Teoría y práctica de la comunicación humana. Madrid: Pirámide.
- García-Jiménez, L. (2019). *En defensa de la comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Schnaider, R. y otros. (2004). *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente. <http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/03/Schnaider-Romina-Comunicacion-para-Principiantes-CV1.pdf>

Bibliografía complementaria

- Alberto Pérez, R y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M., (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion3b3n_y_poder_de_manuel_castells.pdf
- De Moragas, M. (2000). *Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000*. Portal de la Comunicación http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/2_esp.pdf
- Fernández Collado, C. y Galguera García, L., (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Madrid: McGraw-Hill.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC
- Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2014) *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario: UNR Editora <http://www.widbook.com/ebook/read/hacia-una-comunicacion-transmedia>.

- Martín Algarra, M. (2010). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Martín Serrano, M. (2010). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw Hill.
- Martín Serrano, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, e7477. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1996). *La aldea global*. Buenos Aires: Gedisa.
- Noguera Vivo, J.M. (2018) *Generación efímera. La comunicación de las Redes Sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología*. Editorial Gedisa.
- Krippendorff, K. (1997). *Principales metáforas de la comunicación y algunas reflexiones constructivistas acerca de su utilización*. In M. Pakman (Ed.), *Construcciones de la experiencia humana II* (pp.107-146). Barcelona, Spain: Gedisa Editorial. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/333. En español en línea:
http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1342&context=asc_papers
- Van der Hofstadt CJ. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Watzlawick, P. y otros, (1995). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- West, R. y Turner L. H. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Otros recursos

- Centro de Investigaciones Sociológicas, C.I.S.:
<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- INJUVE (2005): Informe de la juventud en España 2004, parte 4: "Valores, participación y uso de tecnologías, descargable en:
http://www.injuve.es/sites/default/files/IJE2004_Parte4.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, I.N.E.: <http://www.ine.es>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente:
<http://www.magrama.gob.es/es/>
- USC (Comportamiento del Consumidor):
<http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.consumerspsychologist.com/>
- Working Knowledge (Artículos sobre comportamiento del consumidor):
<http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://hbswk.hbs.edu/topics/consumerbehavior.html>
- Journal of Consumer Research: <http://ejcr.org/>
- Blog de Carlos A. Scolari "Hipermediaciones": <https://hipermediaciones.com/>

B. Para la impartición en inglés

Basic bibliography

- Anderson, R., & Ross, V. (2002). *Questions of communication: a practical introduction to theory*. Bedfordd-St. Martin's.
- Griffin, E. A., & McClish, G. A. (2015). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill.

Recommended bibliography

- Johnson, J., Ramage, J. D., Bean, J. C. (2011). *Writing Arguments. ARhetoric with Readings*. Longman.

- West, R. y Turner L. H. (2005) *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. McGraw-Hill.
- Argyle, M. (1988). *Bodily Communication*. Methuen.
- Binder, J. (2012). *Global Project Management: Communication, Collaboration and Management Across Borders*. Gower Publishing.
- Dance, F. E. (1970). The “concept” of communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201-210.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies*. London & New York: Routledge.
- Fortner, R.S & Fackler, P.M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Wiley
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological review*, 60(6), 393.
- Pearce, W. B. (2009). Communication and social construction: Claiming our birthright. *Socially constructing communication*, 33-56.

Other resources

- CMM Institute for Personal and Social Evolution: <http://www.cmminstitute.net>
- Daniel Chandler, Semiotics for Beginners: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem02.html>
- John T. Cacioppo Website: <http://www.johncacioppo.com>
- Kenneth Burke Society and Journal: <http://www.kbjournal.org/>
- Resource website for A First Look at Communication Theory: <http://www.afirstlook.com/book>
- Theories for Communication: <http://communicationtheory.org>

5 DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Sonia Lázaro Vaquerizo
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciada en Psicología
Correo electrónico	mlazarov@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

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciada en Psicología (UAM, 1991). Curso Micromarketing, gestión y control del marketing (ESIC, 1996), CAP (1999). Formador de formadores (1999). Actualmente en la Universidad Nebrija es Coordinadora de Movilidad Internacional para la Facultad de Comunicación y Artes, y hasta julio de 2023 fue directora del Grado en Diseño de Moda. Ha impartido clases en IED en el curso de estilismo de moda. Trabajó en la agencia de RRPP y Comunicación Área Comunicación Global como directora de agencia y cuentas, implementando estrategias de comunicación corporativa, institucional y de marca para empresas del sector moda, tecnología, lifestyle (Calvin Klein, Burberry, Gucci, Grupo Tod's, Gianfranco Ferré, Etro, Ralph Lauren, Room Mate Hoteles, Technogym entre otras). En el campo de la Responsabilidad Social Corporativa y Moda Ecológica, fue directora de comunicación y estrategia de la marca Ecoalf.</p> <p>Comenzó su carrera profesional en el sector de las editoriales de revistas, trabajando para el grupo Ediciones Condé Nast, en la revista Vogue España, como coordinadora en los departamentos de moda, proyectos especiales, publicidad y marketing.</p>
---	--