



Teoría de la Comunicación/  
Theory of communication

Grado en Artes Escénicas  
2018-19



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Teoría de la Comunicación/ Theory of communication

**Titulación:** Grado en Artes Escénicas

**Curso Académico:** 2018-19

**Carácter:** Básico

**Idioma:** Castellano/inglés

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 3º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. Juana Rubio Romero / Dra. Dña. Bárbara Yuste

### 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.

### 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

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

- Significado y utilidad de los términos "teoría" y "comunicación"
- La importancia histórica de la comunicación: Comunicación, medios y cultura de masas
- Principales teorías de la comunicación de masas

Módulo 2: Fundamentos de la 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

Módulo 3: Comunicación y persuasión

- Conceptos y presupuestos de la persuasión
- Oratoria, retórica.
- Estrategias para una retórica efectiva

Módulo 4: Formas de comunicación

- Comunicación interpersonal y Comunicación grupal
- Comunicación Intercultural
- Comunicación en público
- Comunicación de masas: características y funciones
- De la comunicación de masas a la comunicación en red: un cambio de paradigma
- Comunicación transmedia y Cultura colaborativa
- Comunicación corporativa

### Contenido para la impartición en inglés

Presentation of the subject. Main goals, interests and expectations

#### MODULE I. INTRODUCTION TO COMMUNICATION THEORY

- The importance of Communication Theory and its field of study
- Concept of communication
- What is a theory?
- The fields of application of communication theory
- The functions of communication
- Communication components and models
- Laswell Formula / Model
- Shannon and Weaver Model
- Osgood-Schramm's Model

#### MODULE II. INTERPERSONAL, GROUP AND PUBLIC COMMUNICATION

- Perspectives of interpersonal communication
- CMM Theory
- Uncertainty Reduction Theory
- Paul Watzlawick and the Palo Alto Model
- How to persuade. What is persuasion?
- Advertising versus Journalism
- Elaboration Likelihood Model
- Cognitive Dissonance Theory
- Perspectives of group and public communication
- Making Theory
- Dramatism Theory
- Tips for a good communicator

#### MODULE III. MASS COMMUNICATION

- Perspectives of Mass Communication
- Media Ecology and Media Analysis
- Agenda-Setting Theory
- Cultural Studies and Cultivation Theory

#### MODULE IV. ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

- How to prepare a strategic communication plan. Main elements
- Strategic and crisis communication
- Mistakes in organizational communication
- Target audiences, communication goals and strategies
- Tactics, budget and evaluation

### 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 que supondrán un 30% de la evaluación final:

#### Actividades para la impartición en español

#### **Actividad Dirigida 1 (AAD1):** 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. Argumentar sobre la forma de superar este enfrentamiento estructural.

**Actividad Dirigida 2 (AAD2):** Vídeo sobre la buena / mala escucha

Modalidad: Grupal (3-5 personas)

Valor: 30% de la nota de actividades académicas dirigidas

Descripción: Los alumnos realizarán un video de 3 minutos de duración máxima en el que grabarán una situación comunicativa que refleje comparativamente una buena y una mala escucha activa. El video se presentará en clase y se evaluará de forma colectiva.

Esta actividad conlleva 3 tareas:

- Hacer un breve guion de la historia que se quiere contar en el vídeo.
- Realización del vídeo.
- Análisis de las dos situaciones planteadas argumentando las razones de una buena-mala escucha.

**Actividad Dirigida 3 (AAD3):** Sobre la persuasión

Modalidad: Grupal (3-5 personas)

Valor: 25% de la nota de actividades académicas dirigidas

Descripción: A partir del visionado completo de la película Gracias por fumar, elegir una escena sobre la que aplicar los pilares y las estrategias de persuasión que se ponen en juego.

**Actividad Dirigida 4 (AAD4):** Dos opciones a elegir una

1. Análisis del Discurso Steve Jobs. A partir del visionado del famoso discurso de Steve Jobs en la Universidad de Stanford, analizar cada una de las fases que hay que tener en cuenta a la hora de hablar en público y profundizar en la estructura del discurso en sí.
2. Creación de un breve discurso sobre una temática relacionada con comunicación  
Elaboración escrita del discurso, grabación en video y exposición oral en clase, y análisis de la estructura del discurso

Modalidad: Individual

Valor: 30% de la nota de actividades académicas dirigidas

### **Actividades Dirigidas para la impartición en inglés**

**Activity 1 (A1):** *The 5 W's of Journalism*. The goal of this activity is to apply the Lasswell Model to an article about a current topic. Individual work. 2%

**Activity 2 (A2):** How to build a persuasive discourse. Application of the technics of persuasion to a text. Individual work. 3%

**Activity 3 (A3):** Application of communication theories to an international organism. The different groups will have to apply those theories to the reality and target audiences of the international organism as a preview phase for the activity 4. This activity will be presented and debated in class. Work in groups (3-5 people). 10%

**Activity 4 (A4):** Strategic communication plan. The students will have to prepare a strategic communication plan for an international organism according to the phases and aspects that will be explained. Work in groups (3-5 people). 10%

### 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

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: Presencial

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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

##### 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 autoría 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**

### **Para la impartición en español**

#### Bibliografía básica

- Aguado Terrón, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia. En línea: [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Ballenato Prieto, G. (2009). *Comunicación eficaz. Teoría y práctica de la comunicación humana*. Madrid: Pirámide.
- 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](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](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.
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1996). *La aldea global*. Buenos Aires: Gedisa.
- 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/anacollo/parte1lib3.pdf>
- 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](http://repository.upenn.edu/asc_papers/333). En español en línea: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1342&context=asc\\_papers](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](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.consumerpsychologist.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/>
- Sorkin, A. (2013) Serie TV 'TheNewsroom'. Temporada 1.

#### **Para la impartición en inglés**

##### Bibliografía básica

- Anderson, R., & Ross, V. (2002). *Questions of communication: a practical introduction to theory*. Boston: Bedfordd-St. Martin's.
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2013). *Manual de la Comunicación*. Madrid: DIRCOM.
- Griffin, E. A., & McClish, G. A. (2015). *A first look at communication theory*. Boston: McGraw-Hill.



- West, R. y Turner L. H. (2005) Teoría de la comunicación: análisis y aplicación. Madrid: McGraw-Hill.

#### Bibliografía recomendada

- Argyle, M. (1988). Bodily Communication. New York: Methuen.
- Arroyo, L. & Yus, M. (2008). Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: Esic.
- 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. Chichester, England: 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.

#### Otros recursos

- 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	Dra. Dña. Juana Rubio Romero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Grado en Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	<a href="mailto:jrubio@nebrija.es">jrubio@nebrija.es</a>
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>La profesora Juana Rubio-Romero es Licenciada en Psicología y Doctora en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid. Es especialista en Investigación social, en el área de la comunicación. Con más de 25 años de experiencia investigadora, ha trabajado en distintos institutos de investigación, numerosas agencias de publicidad y para organismos públicos. Ha sido Directora-Coordinadora del curso CIM-AEDEMO (Curso de Investigación en Marketing, organizado por la asociación AEDEMO, Asociación Española De Estudios de Mercado y Opinión) desde 2002 hasta 2007 y profesora conferenciante en el IED (Istituto Europeo de Diseño) de Madrid y en el TEC de Monterrey, Campus Puebla (México).</p> <p>Investiga sobre competencias y perfiles profesionales y sobre jóvenes y redes sociales. Miembro de AEDEMO, de la asociación cultural Trama y Fondo y de la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas. Participa en distintos proyectos de investigación financiados por diferentes instituciones. Ponente en numerosos congresos, también es autora y coautora de obras relacionadas con sus líneas de trabajo.</p> <p>Es Investigadora Principal del grupo INNECOM (Investigación Nebrija Comunicación) de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija. Imparte en la Universidad Antonio de Nebrija las asignaturas de Grado de Métodos de Investigación en Comunicación y de Teoría de la Comunicación, y de Máster de Metodologías de Investigación en Comunicación.</p> <p>Entre sus publicaciones relacionadas con esta asignatura cabe destacar las siguientes: Entre sus publicaciones más recientes cabe destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2013). El marketing online: una oportunidad para las pymes. <i>Revista Investigación y Marketing</i>, 120, páginas 10-18.</li> <li>- Rubio-Romero, J. (2014). Las diosas de Desigual. Ponencia VII Congreso Internacional de Análisis Textual. Universidad Complutense. Madrid.</li> <li>- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. <i>Revista Icono14</i>, Volumen (13), páginas 73-94.</li> <li>- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. <i>Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)</i>, Nº 107, páginas 82-92</li> <li>- Rubio-Romero, J., Ramos, M. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2018), Factores de notoriedad en la música que valoran los jóvenes en la publicidad. <i>Revista Disertaciones</i> (en proceso de edición)</li> </ul>
---	--

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Bárbara Yuste
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	byuste@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Es especialista en periodismo y comunicación digital, dos áreas en las que ha venido trabajando desde hace años tanto desde el ámbito profesional como académico.</p> <p>Es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid y participa en varios masters relacionados con sus dos especialidades. Además, imparte cursos, seminarios y conferencias también vinculadas a estas dos temáticas.</p> <p>A lo largo de su carrera, ha compatibilizado su labor docente con el ejercicio profesional tanto desde el lado del periodismo como de la comunicación. En el ámbito periodístico, ha desarrollado su carrera en el periódico ABC, donde en su última etapa tuvo la oportunidad de lanzar una sección nueva para la edición digital como Medios y Redes. En el sector comunicativo, ha desempeñado tareas como responsable de comunicación en empresas e instituciones. Actualmente, es Directora de Comunicación de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y consultora de comunicación.</p>
---	--