



Memòries del Programa de Xarxes-I<sup>3</sup>CE  
de qualitat, innovació i investigació  
en docència universitària. Convocatòria 2017-18

Rosabel Roig-Vila (Coord.)  
Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres  
& Neus Pellín Buades (Eds.)



Memorias del Programa de Redes-I<sup>3</sup>CE  
de calidad, innovación e investigación  
en docencia universitaria. Convocatoria 2017-18

Memorias del Programa de Redes-I3CE  
de calidad, innovación e investigación  
en docencia universitaria.  
Convocatoria 2017-18

Rosabel Roig-Vila (Coord.), Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó  
Carreres & Neus Pellín Buades (Eds.)

Memòries de les xarxes d'investigació en docència universitària pertanyent al Programa Xarxes-I3CE d'Investigació en docència universitària del curs 2017-18 / *Memorias de las redes de investigación en docencia universitatira que pertenece al Programa Redes -I3CE de investigación en docencia universitaria del curso 2017-18.*

Organització: Institut de Ciències de l'Educació (Vicerectorat de Qualitat i Innovació Educativa) de la Universitat d'Alacant/ *Organización: Instituto de Ciencias de la Educación (Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa) de la Universidad de Alicante*

Edició / *Edición*: Rosabel Roig-Vila (Coord.), Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades (Eds.)

Comité tècnic / *Comité técnico*: Neus Pellín Buades

Revisió i maquetació: ICE de la Universitat d'Alacant/ *Revisión y maquetación: ICE de la Universidad de Alicante*

Primera edició: / *Primera edición*: desembre 2018/ *diciembre 2018*

© De l'edició/ *De la edición*: Rosabel Roig-Vila , Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades.

© *Del text: les autores i autors / Del texto: las autoras y autores*

© *D'aquesta edició: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant / De esta edición: Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Alicante*

ice@ua.es

ISBN: 978-84-09-07041-1

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ser realitzada amb l'autorització dels seus titulars, llevat de les excepcions previstes per la llei. Adreceu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necessiteu fotocopiar o escanejar algun fragment d'aquesta obra. / *Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.*

Producció: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant / *Producción: Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Alicante*

EDITORIAL: Les opinions i continguts dels resums publicats en aquesta obra són de responsabilitat exclusiva dels autors. / *Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de los autores.*

## **12. Teoría y Práctica de la Comunicación: Estudio de las guías docentes de Teoría de la Comunicación en las Universidades Españolas**

Cristina González-Díaz; Mar Iglesias García; Ángeles Feliu Albaladejo; Antonio González Pacanowski; Vicenta Baeza Devesa; José Vicente López Deltell

[Cristina.gdiaz@ua.es](mailto:Cristina.gdiaz@ua.es); [mar.iglesias@gcloud.ua.es](mailto:mar.iglesias@gcloud.ua.es); [angeles.feliu@ua.es](mailto:angeles.feliu@ua.es);  
[toni.gonzalez@ua.es](mailto:toni.gonzalez@ua.es); [vicenta.baeza@ua.es](mailto:vicenta.baeza@ua.es); [jv.lopez@ua.es](mailto:jv.lopez@ua.es)

*Departamento de Comunicación y Psicología Social (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)*  
*Universidad de Alicante*

### **RESUMEN**

El Espacio Europeo de Educación Superior supuso un reto para todas las titulaciones ante el cambio que suponía los modos y procesos de aprendizaje en los que el eje central y vertebrador de la enseñanza gira en torno al alumno (responsable de su proceso de enseñanza-aprendizaje). En este sentido, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante y, concretamente las asignaturas Fundamentos de la Comunicación I y Fundamentos de la Comunicación II, implementaron propuestas metodológicas acorde con las nuevas exigencias de Bolonia. Desde el curso 2010/2011 (año de la implantación del Grado) se han venido haciendo mejoras y adaptaciones continuadas en las asignaturas. Sin embargo, las mismas han partido de necesidades detectadas, adaptaciones y mejoras llevadas a cabo por el profesorado sin llevar a cabo un estudio previo de qué se estaba haciendo en otras universidades. Bajo este contexto, el objetivo de la Red ha sido analizar las guías docentes de asignaturas afines en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las Universidades públicas españolas para poder detectar carencias en Fundamentos de la Comunicación y poder subsanar y mejorar las asignaturas adscritas a la titulación.

**Palabras clave:** Teoría de la Comunicación, Guía Docente, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema o cuestión específica del objeto de estudio.

El Espacio Europeo de Educación Superior supuso importantes cambios sobre la enseñanza universitaria materializada en: 1) cambios en las modalidades organizativas de las clases (a favor de las clases prácticas); 2) cambios en las modalidades de enseñanza (implementado nuevas procedimientos de aprendizaje como: Aprendizaje Basado en Proyectos, Contratos de Aprendizaje; Aprendizaje Basado en Problemas, etc., 3) cambios en las modalidades evaluativas (con claro predominio de la Evaluación Continua), etc. Además, debemos señalar el aprendizaje basado en Competencias y cómo los mismos se materializan en objetivos formativos concretos a través de los Resultados de Aprendizaje, la distribución de horas presenciales y no presenciales con el crédito europeo (ECTS) y la implementación del “aprendizaje autónomo”, cobrando gran protagonismo el alumno.

En este sentido, la implantación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante, ya poseía trayectoria en esta institución a través de la especialidad en Marketing adscrita a la Licenciatura en Sociología, primero; y a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, después.

La puesta en marcha del Grado, supuso la puesta en marcha de nuevos procesos y estructuras de la propuesta docente materializadas en las Guías. En nuestro caso particular, para la asignatura Fundamentos de la Comunicación (I y II), al tratarse de materias homónimas, continuadas en el tiempo (una se imparte en el primer cuatrimestre y la otra en el segundo) y en el mismo curso (primero); la confección de las guías se hizo prácticamente a la par y en coherencia como si una asignatura matriz se tratara (De Miguel, 2006).

Cada curso académico, el profesorado que compone la materia, realiza una serie de modificaciones que la van enriqueciendo y complementando. Sin embargo, no se había realizado hasta la fecha, ningún estudio pormenorizado, por parte del profesorado, sobre qué y cómo se está impartiendo esta materia con el objetivo de poder comparar, establecer nuestras limitaciones y observar cómo mejorar la materia.

### 1.4 Revisión de la literatura

Concretamente los estudios sobre Teorías de la Comunicación en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas no se tiene constancia. Sin embargo, el estudio llevado a

cabo por García Avilés y García Jiménez (2009) se asemeja mucho a lo que pretendemos en esta investigación ya que se centra en el estudio de la enseñanza de Teorías de la Comunicación en España pero para el Grado en Periodismo.

También cabe señalar el trabajo realizado por Lozano y Mariño (2010) sobre la enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina. Este estudio remarca como la Comunicación de Masas prima como objeto de estudio y cómo la transición hacia los nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje se encuentran (en el año de realizar el estudio) en un proceso embrionario priorizando la adquisición de competencias cognitivas.

También cabe destacar, los trabajos llevados a cabo por Rodrigo-Alsina y Lazcano-Peña (2014) sobre la enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES, o el trabajo de Rodrigo-Alsina (2009) sobre las Teoría de la Comunicación en el EEES acotado a la Universidad Pompeu Fabra.

Aunque no se traten de estudios académicos desde el punto de vista docente y curricular, también debemos destacar las aportaciones sobre la materia, en su sentido epistemológico, llevadas a cabo por McQuail (2000) o Moragas (1981), entre otros.

Finalmente, también señalamos las aportaciones que desde los miembros que componen la red Teoría y Práctica de la Comunicación se viene haciendo sobre la materia. En este punto señalamos como trabajos a tener en cuenta los elaborados por Iglesias-García, M. González-Díaz, C., Feliu, A. y Martín, M. (2012) o González-Díaz, Martín y Navarro (2010).

### 1.5 Propósitos u objetivos

Bajo este contexto, el objetivo de la red en la presente convocatoria es realizar un análisis sobre las guías docentes de las asignaturas afines a Fundamentos de la Comunicación impartidas en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de las principales universidades públicas españolas.

Siguiendo el estudio llevado a cabo por Avilés y García Jiménez (2009, pp. 277-278) se trata de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el enfoque de la materia en relación a los contenidos que conforman el temario?
- ¿Qué metodología docente se emplea?

- ¿Qué tipo de actividades prácticas se realizan?
- ¿Cuáles son los criterios de evaluación seguidos en la materia?
- ¿Cuál es la denominación, el curso en que se imparte y el número de créditos de la asignatura?

A través del estudio de estas preguntas de investigación abordamos el análisis de la propuesta docente que cada universidad seleccionada ha establecido para impartir la materia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Cada miembro de la red se encargará del estudio de esta asignatura en una universidad concreta para, a posteriori, establecer una serie de guiones-conclusión sobre la propuesta docente de la materia en cada institución.

El paso siguiente, atendiendo al estudio previo realizado, será elaborar una lista de propuestas de mejora para Fundamentos de la Comunicación (I y II) tomando como base la puesta en común de los análisis realizados en cada universidad.

En definitiva, se trata de observar qué están haciendo en otras universidades (modos de enseñar y qué enseñan) de nuestra materia en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, para tratar de implementar todos aquellos aspectos que consideramos puedan mejorar, complementar y/o actualizar nuestra asignatura.

## **2. MÉTODO**

Se seleccionan las Universidades dentro del territorio nacional de titularidad pública que imparten el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Dentro de cada titulación, focalizamos nuestro análisis en las materias afines a Fundamentos de la Comunicación (I y II). Para llevar a cabo este análisis nos valemos del estudio realizado por García Avilés y García Jiménez (2009) para la asignatura en el contexto de la titulación de Periodismo. Se parte de este estudio tanto en la acotación de las diferentes denominaciones que puede adquirir la materia, como en las variables objeto de estudio: temario, modalidades prácticas y tipos de actividades de evaluación.

Se realiza una tabla-resumen en la que se especifican tanto las universidades como las asignaturas seleccionadas así como las características curriculares de las mismas.

En este sentido se ha tomado como referencia la información disponible en el RUCT (Registros de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Posteriormente, se acudió a las páginas web de cada una de las universidades para

confrontar, a través de los planes de estudio y las guías docentes la estructuración de contenidos, métodos de aprendizaje y actividades evaluativas.

Tabla 1. Selección Universidades españolas públicas con titulación en Publicidad y Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD		CENTRO	Asignatura	Tipología	Curso	Créditos
1.	A Distancia de Madrid <sup>19</sup>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Teoría de la Comunicación Social	Formación Básica	1º	6
2.	Autónoma de Barcelona	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Teorías de la Comunicación	Formación Básica	2º	6
3.	Barcelona	Escuela Superior de Relaciones Públicas	Teoría de la Comunicación	Formación Básica	2º	6
4.	Cádiz	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Teoría de la Comunicación	Formación Básica	1º	6
5.	Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias de la Información	Teoría de la Comunicación	Formación Básica	1º	6
		Centro de Enseñanza Superior Villanueva	- Teoría de la Comunicación	Formación Básica	1º	6
6.	Girona <sup>20</sup>	Facultad de Turismo	- Fundamentos e Historia de la Comunicación - Teoría de la Comunicación	Formación Básica	1º	6
7.	Jaume I de Castellón	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	- Fundamentos de Teoría de la Comunicación	Obligatoria	1º	6
			- Historia Social de la	Optativa	4º	

<sup>19</sup> UDIMA

<sup>20</sup> En el listado que ofrece el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Universidad de Girona aparece duplicada: por un lado se ofrecen datos sobre a qué universidad y centro se adscribe, el título y el tipo de universidad y centro además de la oferta de plazas, nota de corte, créditos de los estudios y precio del crédito; por otro lado, en la duplicidad, aparece la misma universidad adscrita al mismo centro, con el mismo título y el mismo tipo de universidad y centro que la anterior pero sin ofrecer información sobre oferta de plazas o nota de corte. Si consultamos la web a la que nos lleva el Ministerio para cada una de estas opciones es la misma, por lo que hemos decidido computarla tan sólo una vez en el listado.



			Comunicación			
8.	Málaga	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Teorías de la Comunicación	Obligatoria	1º	6
9.	Murcia	Facultad de Comunicación y Documentación	- Fundamentos de la Comunicación y la Información I - Fundamentos de la Comunicación y la Información II	Formación Básica	1º	6
10.	Pompeu Fabra	Facultad de Comunicación	Teorías de la Comunicación	Optativa	4º	4
11.	Rey Juan Carlos	Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada	- Teorías de la Comunicación <sup>21</sup> (1cuatri)	Formación Básica	1	6
		Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Madrid	- Teoría de la Información (2º cuatri)	Obligatoria	1	6
		Escuela de Estudios Superiores (ESIC)				
12.	Rovira i Virgili	Facultad de Letras	Teorías de la Comunicación	Formación Básica	1	6
			Historia y Estructura de la Comunicación (Anual)	Obligatoria	2	9
13.	Sevilla	Facultad de Comunicación  Centro Universitario EUSA	- Teoría de la Comunicación y de la Información (1 cuatrimestre)	Formación Básica	1	6
			- Teoría de la Comunicación (1 cuatrimestre)	Optativa	3	6

<sup>21</sup> Tal y como se especifica en su plan de estudios esta asignatura es de carácter FBR = Formación Básica de Rama (son asignaturas convalidables con sus homólogas de rama teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos)

			- Historia de la Comunicación			
14.	Valladolid	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	- Teorías de la Comunicación y de la Información	Formación Básica	1	6
15.	Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Comunicación: Teoría e Historia de la comunicación	Formación Básica	1	6

### 3. RESULTADOS

Pasamos a abordar las principales conclusiones establecidas a través del proyecto.

Tabla 2. Análisis selección Universidades españolas públicas con titulación en Publicidad y Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD		CENTRO	Asignatura	Observaciones
1.	A Distancia de Madrid <sup>22</sup>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Teoría de la Comunicación Social	Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital (Básica de 3º) Como optativas: Opinión pública y Estructura de la Comunicación
2.	Autónoma de Barcelona	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Teorías de la Comunicación	
3.	Barcelona	Escuela Superior de Relaciones Públicas	Teoría de la Comunicación	En primero de FB tienen Teoría de la Opinión Pública Como optativa tienen “Agenda Setting y grupos de presión” (optativas programadas en formato especial)
4.	Cádiz	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Teoría de la Comunicación	Como optativa tienen Comunicación Digital de 6 créditos
5.	Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias de	Teoría de la Comunicación	Como optativa de primer curso

<sup>22</sup> UDIMA

		la Información		Sociología de la Comunicación e Hª de la Propaganda y lo mismo para el centro adscrito
		Centro de Enseñanza Superior Villanueva	- Teoría de la Comunicación	
6.	Girona <sup>23</sup>	Facultad de Turismo	- Fundamentos e Historia de la Comunicación - Teoría de la Comunicación	Dentro de la oferta de optativas está Opinión Pública (3 créditos) pero no se oferta este curso académico
7.	Jaume I de Castellón	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	- Fundamentos de Teoría de la Comunicación  - Historia Social de la Comunicación	- Empresas de comunicación, obligatoria de 2º. - Estructura del Sistema Comunicativo Empresas de Publicidad y RR.PP. (obligatoria de 3º)
8.	Málaga	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Teorías de la Comunicación	- Comunicación Política (formación básica, 6 créditos, 1º) - Empresa de comunicación (obligatoria, 6 créditos, 2º).
9.	Murcia	Facultad de Comunicación y Documentación	- Fundamentos de la Comunicación y la Información I - Fundamentos de la Comunicación y la Información II	Comunicación Política (optativa de 4º)
10.	Pompeu Fabra	Facultad de Comunicación	Teorías de la Comunicación	Itinerario de análisis e investigación en Publicidad y Relaciones Públicas En calidad de optativa y con los mismos créditos y este itinerario también encontramos - Análisis de los efectos

<sup>23</sup> En el listado que ofrece el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Universidad de Girona aparece duplicada: por un lado se ofrecen datos sobre a qué universidad y centro se adscribe, el título y el tipo de universidad y centro además de la oferta de plazas, nota de corte, créditos de los estudios y precio del crédito; por otro lado, en la duplicidad, aparece la misma universidad adscrita al mismo centro, con el mismo título y el mismo tipo de universidad y centro que la anterior pero sin ofrecer información sobre oferta de plazas o nota de corte. Si consultamos la web a la que nos lleva el Ministerio para cada una de estas opciones es la misma, por lo que hemos decidido computarla tan sólo una vez en el listado.

				<p>de los medios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación política y propaganda electoral</li> </ul> <p>Sin embargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opinión pública es obligatoria, 1º y 4 créditos;</li> <li>- Sociología de la Comunicación y métodos de Investigación Social en Comunicación (2º, formación básica y 6 créditos);</li> <li>- Estructura del medios de comunicación y publicidad (2º, obligatoria y 4 créditos)</li> </ul> <p>Se utiliza el siguiente descriptor:          “Estudi dels elements, de les formes, dels processos i de les estructures de la comunicació, i en particular de la seva relació amb l'activitat publicitària i de relacions públiques”</p>
11.	Rey Juan Carlos	<p>Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada</p> <p>Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Madrid</p> <p>Escuela de Estudios Superiores (ESIC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teorías de la Comunicación<sup>24</sup> (1cuatri)</li> <li>- Teoría de la Información (2º cuatri)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura del Sistema de Medios (obligatoria, 3º y 6 créditos)</li> <li>- Opinión Pública (optativa, 4º y 6 créditos)</li> </ul>
12.	Rovira i Virgili	Facultad de Letras	Teorías de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En 1º, de formación básica y 6 créditos (2º semestre) se oferta Opinión Pública</li> </ul>

<sup>24</sup> Tal y como se especifica en su plan de estudios esta asignatura es de carácter FBR = Formación Básica de Rama (son asignaturas convalidables con sus homólogas de rama teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos)

			Historia y Estructura de la Comunicación (Anual)	- Comunicación Política como optativa (4º, 6 créditos)
13.	Sevilla	Facultad de Comunicación Centro Universitario EUSA	- Teoría de la Comunicación y de la Información (1 cuatrimestre)  - Teoría de la Comunicación (1 cuatrimestre)  - Historia de la Comunicación	- Teoría e Historia de la propaganda (Obligatoria, 2º curso, 6 créditos) - También tienen Estructura de la información (6 créditos, 1º y formación básica)
14.	Valladolid	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	- Teorías de la Comunicación y de la Información	
15.	Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Comunicación: Teoría e Historia de la comunicación	- Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad (1º, formación básica y 6 créditos) - Opinión pública (4º, optativa y 6 créditos)

Fuente. Elaboración propia

Además del cuadro-esquema con los principales resultados obtenidos, cabe destacar:

- En lo referente a las denominaciones, se observa un uso indistinto de Teoría(s) de la Comunicación, Historia de la Comunicación y de la Información, Historia y Estructura de la Comunicación. En este sentido es en la titulación impartida en la Universidad de Murcia donde tanto la denominación de la materia “Fundamentos de la Comunicación y de la Información” como su estructura y fragmentación (I y II) se asemejan con nuestra materia.

- En lo referente al tipo de objetivos. Ante una asignatura de naturaleza esencialmente teórica se observa el predominio de objetivos cognoscitivos, seguidos de los procedimentales y actitudinales.

- En lo referente a la metodología docente, se observa un claro predominio de la clase magistral, seguidos de otros como la tutoría o la potenciación del trabajo individual. Cabe

destacar la importancia del trabajo con lecturas, los debates y el análisis de medios o programas.

De forma más específica, en lo relativo a las actividades prácticas se observa el análisis de textos o de documentos audiovisuales

- En lo referente al contenido, depende si existe una única asignatura vinculada a este ámbito de estudio en la titulación o existen varias (ya sea con diferentes denominaciones o, a modo de desdoble). En general el abordaje de los temarios va dirigido a:

\* Aspectos epistemológicos

\* Modelos de comunicación

\*Perspectivas teóricas (con claro predominio de la perspectiva funcionalista y crítica sobre la interpretativa)

\* Teoría de los Efectos

- En lo referente a la evaluación, el sistema evaluativo basado en trabajos y examen de desarrollo son los predominantes.

#### **4. CONCLUSIONES**

En este apartado establecemos las principales conclusiones que se han obtenido tras la realización del estudio.

En general, se observan grandes coincidencias con respecto a los planteamientos llevados a cabo por el profesorado de Fundamentos de la Comunicación I y Fundamentos de la Comunicación II en lo referente a:

- Temario

- Modalidades organizativas con claro predominio de las clases teóricas

- La clase magistral como columna vertebral de la metodología docente

- Los comentarios de textos, libros, noticias, documentos... como eje fundamental de las actividades prácticas

- El uso de debates para el fomento de reflexión y espíritu crítico

- El examen de desarrollo como modalidad evaluativa fundamental

#### **5. TAREAS DESARROLLADAS EN LA RED**

Se enumerará cada uno de los componentes y se detallarán las tareas que ha desarrollado en la red.

PARTICIPANTE DE LA RED	TAREAS QUE DESARROLLA
Cristina González Díaz (Coordinadora)	Labores de coordinación, asignación de tareas, colaboración en las mismas y realización de la memoria
Mar Iglesias García	Análisis de las guías de estudio asignadas y propuesta de informe-resumen en el que se especifica aspectos a implementar en la guía de Fundamentos de la Comunicación (I y II)
Ángeles Feliu Albadalejo	Análisis de las guías de estudio asignadas y propuesta de informe-resumen en el que se especifica aspectos a implementar en la guía de Fundamentos de la Comunicación (I y II)
Antonio González Pacanowski	Análisis de las guías de estudio asignadas y propuesta de informe-resumen en el que se especifica aspectos a implementar en la guía de Fundamentos de la Comunicación (I y II)
Vicenta Baeza Devesa	Análisis de las guías de estudio asignadas y propuesta de informe-resumen en el que se especifica aspectos a implementar en la guía de Fundamentos de la Comunicación (I y II)
José Vicente López Deltell	Análisis de las guías de estudio asignadas y propuesta de informe-resumen en el que se especifica aspectos a implementar en la guía de Fundamentos de la Comunicación (I y II)

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. De Miguel, M. (2006). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias y orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Universidad de Oviedo. Recuperado de:

[http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/42/42376/modalidades\\_ensenanza\\_comp\\_tencias\\_mario\\_miguel2\\_documento.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/42/42376/modalidades_ensenanza_comp_tencias_mario_miguel2_documento.pdf) (28 de abril de 2018)

2. González-Díaz, C., Martín, M. y Navarro, M. (2010). Evaluación, autoevaluación y evaluación recíproca: nuevos retos ante la implantación del grado de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante. En J. Sierra y J. Sotelo (Coords.), *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 279-290). Madrid: Fragua.
3. Iglesias-García, M. González-Díaz, C., Feliu, A. y Martín, M. (2012). Herramientas de participación en Fundamentos de la Comunicación y Comunicación y Medios Escritos. En M.T. Tortosa, J.D. Álvarez Teruel y N. Pellín (Coords.). *X Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: la participación y el compromiso de la comunidad universitaria* (pp. 1251 -1263). Alicante: ICE.
4. Lozano, C. y Vicente Mariño, M. (2010). La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-898-255-265\_
5. McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ª edición revisada y ampliada). Barcelona: Paidós
6. Moragas, M. (1981). *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili
7. Rodrigo-Alsina, M. y Lazcano-Peña, D. (2014). La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica. *Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 221-239.
8. Rodrigo-Alsina, M. (2009). Las Teorías de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior. El caso de la Universidad Pompeu Fabra. *Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-8.



9. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <http://www.uab.cat/web/estudiar/listado-de-grados/plan-de-estudios/guias-docentes-1345467893062.html?param1=1265367068074> (9 de marzo de 2018)
10. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://www.esrp.net/index.php/elgrau/itinerari-curricular> (9 de marzo de 2018)
11. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Cádiz. Recuperado de: <http://asignaturas.uca.es/asig/?titulo=1309> (9 de marzo de 2018)
12. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información). Recuperado de: <http://ccinformacion.ucm.es/estudios/grado-publicidadyrelacionespublicas-estudios> (9 de marzo de 2018)
13. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Complutense de Madrid (Centro Universitario Villanueva). Recuperado de: <http://www.villanueva.edu/estudios/grados/grado-en-publicidad-y-rrpp/#Segundo> (9 de marzo de 2018)
14. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Gerona. Recuperado de: <https://www.udg.edu/ca/estudia/Oferta-formativa/Graus/Fitxes/IDE/834/ID/3108G0316#assignatures> (10 de marzo de 2018)
15. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Jaume I. Recuperado de: <http://ujiapps.uji.es/sia/rest/publicacion/2017/estudio/206> (10 de marzo de 2018)
16. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://www.uma.es/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas/info/9705/plan-de-estudios-publicidad-y-rrpp/> (10 de marzo de 2018)
17. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Murcia. Recuperado de: <http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2017-18/guias> (10 de marzo de 2018)
18. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad del País Vasco. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/es/grado-publicidad-y-relaciones-publicas/creditos-y-asignaturas-por-curso> (10 de marzo de 2018)
19. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de: <https://www.upf.edu/facom/titulacions/publicitat/grau-publicitat/pla/> (10 de marzo de 2018)

20. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Rey Juan Carlos.  
Recuperado de: <https://www.urjc.es/estudios/grado/580-publicidad-y-relaciones-publicas#itinerario-formativo> (11 de marzo de 2018)
  
21. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Rovira i Virgili.  
Recuperado de: [https://moodle.urv.cat/docnet/guia\\_docent/index.php?centre=12&ensenyament=1222&consulta=assignatures](https://moodle.urv.cat/docnet/guia_docent/index.php?centre=12&ensenyament=1222&consulta=assignatures) (11 de marzo de 2018)
  
22. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Sevilla.  
Recuperado de: [http://www.us.es/estudios/grados/plan\\_211/asignatura\\_2110058](http://www.us.es/estudios/grados/plan_211/asignatura_2110058) (12 de marzo de 2018)
  
23. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid.  
Recuperado de: [http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrad os/ documentos/publicidad\\_distribucionV2.pdf](http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrad os/ documentos/publicidad_distribucionV2.pdf) (12 de marzo de 2018)
  
24. Plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Vigo.  
Recuperado de: [https://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia\\_docent/index.php?centre=204&ensenyament=P04G190V01&consulta=assignatures](https://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/index.php?centre=204&ensenyament=P04G190V01&consulta=assignatures) (12 de marzo de 2018)