

GUÍA DOCENTE
TEORÍA Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

MÁSTER EN TEOLOGÍA



1. DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Teoría y técnicas de comunicación
Prerrequisitos:	Ninguno
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	2 créditos/ 15 horas
Titulación:	Máster en Teología
Departamento:	Pastoral
Curso académico:	2025-2026 – Primer Semestre
Profesor/a:	Dra. Raquel Rodríguez Correo-e: raquel.rodriquez@ftuebe.es Dra. Naftalí Paula Veloz Correo-e: @naftali.paula@ftuebe.es

2. PRESENTACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL CURSO	La asignatura plantea los elementos básicos de las principales técnicas de comunicación y periodísticas a través de conocimientos relacionados con la redacción informativa.
OBJETIVOS GENERALES	Conocer las rutinas informativas y los procesos de comunicación.
RELEVANCIA PARA EL MINISTERIO	Tomar contacto con las principales técnicas de comunicación y su aplicación en los procesos de comunicación favorecerá una mayor visibilidad en los medios de cualquier tipo de actividad formativa, evangelística, debate, etc.

3. COMPETENCIAS

GENERALES	- CG1. Ser capaz de obtener información a partir de diferentes fuentes primarias y secundarias acerca de los estudios de teología. - CG2. Tener capacidad de analizar, sintetizar e interpretar datos relevantes de índole cultural, social, política, ética o científica, y de emitir juicios reflexivos sobre ellos desde una perspectiva teológica. - CG3. Tener capacidad de crítica y autocrítica respecto a las posiciones teológicas defendidas. - CG4. Ser capaz de dialogar y participar en proyectos interdisciplinarios con expertos en teología, humanidades y ciencias sociales.
-----------	--

	5. CG5. Ser capaz de manejar las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a los estudios de la teología. 6. CG6. Tener capacidad para aplicar los conocimientos de los estudios de teología a la práctica profesional. 7. CG7. Ser capaz de elaborar trabajos de investigación con calidad.
ESPECÍFICAS	1. CE2. Capacidad para elaborar ordenadamente y expresar con corrección un trabajo de investigación centrado en un ámbito concreto del saber teológico. 2. CE13. Capacidad para exponer con precisión y versatilidad las aportaciones de la teología a públicos heterogéneos.

4. CONTENIDO	
TEMA	APARTADOS
Tema 1	Introducción a los medios de comunicación en España
Tema 2	Efectos de los Medios de Comunicación
Tema 3	Fuentes informativas / Gabinetes de Comunicación
Tema 4	Valores Noticia
Tema 5	Géneros Periodísticos: Informativos, Interpretativos y de opinión
Tema 6	Introducción a los medios digitales: RRSS, web y nuevos modelos de comunicación
Tema 7	Nuevas narrativas y nuevos formatos
Tema 8	Proceso y planificación de campañas digitales

5. TIEMPO DE TRABAJO

CURSO			
ACTIVIDAD		PRESENCIAL	NO PRESENCIAL
Clases teóricas / Estudio de la teoría	Clases teóricas / Estudio de la teoría	0,40 créditos (10 horas)	0,80 créditos (20 horas)

Clases prácticas/ preparación de prácticas	Clases prácticas/ preparación de prácticas	0,20 créditos (5 horas)	0,40 créditos (10 horas)
Tutorías	Tutorías	0,16 créditos (4 horas)	
Examen final/ trabajo final	Examen final/ trabajo final	0,04 créditos (1 hora)	
TOTAL		0,80 créditos (20 horas)	1,20 créditos (30 horas)

6. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Clases teóricas y prácticas

PERIODO	CONTENIDO
Sesión 1 (5 horas)	Teórico-aplicado
Sesión 2 (5 horas)	Teórico-aplicado-práctico
Sesión 3 (5 horas)	Teórico-aplicado-práctico
	Prueba evaluación 1º convocatoria
	Prueba evaluación 2º convocatoria

Metodología del curso

Clase magistral	Ofrece la posibilidad al profesor de incidir en lo más importante de cada tema, dominar el tiempo de exposición y presentar una determinada forma de trabajar y estudiar la asignatura.
Participación de el/la alumno/a en la dinámica de la clase	Cada alumno/a elaborará sus propios apuntes a partir de la información recibida del profesor de la asignatura y de la bibliografía indicada por éste, y participará activamente en la clase con sus comentarios y aportaciones al tema presentado.
Estudio individual/Investigación	La actividad del estudiante se centra en la investigación, localización, análisis, manipulación, elaboración y retorno de la información.
Tutorías	A lo largo de todo el semestre, los alumnos/as podrán solicitar por escrito (vía correo electrónico) una o varias tutorías, que pueden ser individuales o en grupo.

7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD EVALUADORA	PONDERACIÓN	PERIODO	CONTENIDO
Asistencia a clases y participación activa en ellas.	10%	Durante el curso	Contenido del curso

10-15%			
Actividades prácticas: 20-60%	40%	Propuesta Mediática Inicial (presentación en la tercera sesión)	Aplicación del temario Práctica de redacción periodística.
Tutorías 5-10%	5%	Durante el curso	Temario de la asignatura
Examen final/ trabajo final 45-70%	45%	Propuesta Mediática definitiva (entrega final de curso)	Aplicación del temario

El sistema de evaluación de las titulaciones en el marco del EEES es la evaluación continua. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y su valoración en el proceso de evaluación continua de la asignatura la establecerán los profesores en cada asignatura.

Pasados siete días desde la fecha establecida para la entrega de las fichas de lecturas, asignaciones escritas u otra herramienta de evaluación, éstas no serán recibidas por el profesor y computarán como 0 en la nota media de la asignatura.

En caso de disconformidad con la calificación obtenida por el alumno en cualquiera de las actividades que forman parte de la evaluación, éste podrá solicitar al profesor una revisión en un plazo máximo de 7 días desde la notificación de la calificación.

9. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Abril, N. (2003). *Información interpretativa en prensa*. Síntesis.

Agencia EFE (2014). *Manual de español urgente*. Cátedra.

EL País (2004). *Libro de estilo*. Santillana.

Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.

Iñigo, A. I., Martín, R. y Puebla (2011). *Apuntes para la formación: Redacción periodísticas*, Aire Comunicación:

https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/35/Modulo_11.pdf

Martín Vivaldi, G. (2000). *Curso de redacción teoría y práctica de la composición y del estilo*. Paraninfo.

Rodrigues, M. y Rodríguez, R. (2017). Medios de comunicación y religiones minoritarias en España: judaísmo, islamismo y protestantismo. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 489-513.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting*. Alicante, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS). Universidad de Alicante.
<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

Sánchez, J. P. (2016). *Manual de Medios de Comunicación para el pastor y el líder cristiano*. Decisión.

Santín, M., Rodríguez, R. y Fernández, J. G. (2009). *Bases de la información periodística*. Universitas.

Fundeu (<http://www.fundeu.es>). Fundación encargada de resolver dudas gramaticales y ortográficas habituales del mundo de la redacción.

Castello Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.

Del Pino, C.; Castello, A. y Soler, I. (2013): *La comunicación en cambio constante. Brand content, Community management, Comunicación 2.0., estrategia en medios sociales*. Fragua.

Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0.: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Words, And More*. Editorial CreateSpace.

Martínez Pastor, E. y Nicolas Ojeda, M. A. (coord) (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC.

Monge, S. y Etxebarria, J.A. (2017). "Competences Basque Advertising Professionals Consider Most Important to Their Work: A Comparison 2008–2016". *Communication & Society*, 30(2), pp. 97-109.

Ordozgoiti de la Rica, Rafael et al. (2011): *Publicidad online*. ESIC.

Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. UOC.

Vicente Jornada, J. (2000): *Publicidad y comunicación en Internet*. Anaya Multimedia.

Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Springer Books.