

Libros de consulta para el alumno

Lectura obligatoria_1:

Ortega, F. et al (2015): "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 627 a 651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>

Quintas, N. , González, A (Eds) (2015) La participación de la Audiencia en la Televisión: de la audiencia Activa a la social, Madrid, Editorial: AIMC, Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Ver Capítulo "La App-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes", Ortega, F. Pág 121 a 141, ISBN: 978-84-608-4242-2 disponible en <http://aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>

Lectura obligatoria_2

Napoli, P.M. (2011) Audience Evolution, New Technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press, New York, EEUU. ISBN: 978-0-231-52094-2 .

Lectura obligatoria_3:

Fundación Telefónica et al (Año en curso) Informe Tendencias' "Año en curso". La Sociedad de la Información en España. Madrid, Fundación Telefónica .

<http://www.fundacion.telefonica.com/es/debateyconocimiento/publicaciones/index.htm>

Lectura obligatoria_4 (Anuarios e Informes):

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (2015, 2016), Madrid: SGAE, Fundación Autor. Ver <http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2015/frames.html> . AIMC, EGM, Estudios de Audiencias del año en curso.

"Observatorios-Consejos Audiovisuales" del Estado y Comunidad Autónomas, Estudios de Audiencias.

European Audiovisual Observatory <http://www.obs.coe.int/>

Ofcom, UK: <http://www.ofcom.org.uk/> , Media & Analysts entre otros.

Lectura obligatoria:3

Webster. J. G et al (2006) Ratings Analysis, The Theory and Practice of Audience Research, LEA, New Jersey London, UK. ISBN: 0-8058-5409-6.

Cuadrado, Manuel (editor) (2010), Mercados culturales. Doce estudios de marketing.

Editorial:UOC, Barcelona. . ISBN: 978-84-9788-127-2

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Carpentier, Nico, Schrøder, Kim C. and Hallett, Lawrie. (Eds) (2014). *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. London & New York: Routledge (Routledge Studies in European Communication Research and Education). ISBN: 978-0-415-82735-5.

<http://www.routledge.com/books/details/9780415827362/>

Patriarche, Geoffroy, Bilandzic, Helena, Jensen, Jakob L. and Jurisic, Jelena (Eds) (2014). *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation*. London & New York: Routledge (Routledge Studies in European Communication Research and Education). ISBN: 978-0-415-82735-5.

<http://www.routledge.com/books/details/9780415827355/>

Jérôme BOURDON and Cécile MEADEL (editors) Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine, Palgrave/McMillan, 2014. ISBN-10: 1137345098 | ISBN-13: 978-1137345097

Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity

Edited by Nico Carpentier, Kim Christian Schrøder, Lawrie Hallett

Published July 28th 2013 by Routledge,

<http://www.routledge.com/books/details/9780415827362/>

Huertas, Amparo (1998) Como se miden las audiencias, Editorial CIMS 97, S.L, Madrid. ISBN 9788489643734

Huertas, Amparo (2002) La audiencia investigada, Gedisa, Barcelona, ISBN 9788474329575

Perebinossoff, P.,

Gross, B., Gross, L.S. (2005). Programming for TV, Radio, and the Internet, Strategy, Development, and Evaluation. Focal Press, Oxford, UK. ISBN: 0-240-80682-4 .

Orozco, G., González R. (2011). Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la

investigación en comunicación, medios y audiencias. Productora de Contenidos Culturales Sagahón repoll, S.R.L de C.V., Colonia Narvarte, México. ISBN: 978-607-95789-1-6 .

Orozco, G. et al (2012) TV Morfosis. La televisión abierta hacia la sociedad en redes. Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V., México D.F. , México. ISBN: 978-607-95789-3-0.

Lüers, Eva (2007) Web 2.0. and Audience Research, An analysis on the concept of involvement, Thesis (M.A), Universität Bremen, Magisterstudiengang Kulturwissenschaft.

Seiter, Ellen. (1999) Television and New Media Audiences. Claredon Press, Oxford, UK. ISBN: 0-19-871142-5

Bourdieu, P. (1997) Sobre la Televisión. Anagrama, Barcelona, España. ISBN: 84-339-0547-3.

Morley, D. (1992, 2004). Television, Audiences and Cultural Studies, Routledge, London, Reino Unido.

Rodríguez, V. (2006). La Televisión y sus audiencias: Un enfoque cultural. Ediciones Idea Universidad. Santa Cruz de Tenerife, España. ISBN: 84-96570-41-X

Álvarez-Monzoncillo J.M (2011). La Televisión etiquetada. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel.

Alvarez Monzoncillo, J. M. (2004). El futuro del ocio en el hogar. Madrid: Fundación Autor.

Albarran, A. B. (2010) The Media Economy, Routledge Taylor & Francis, London, UK. ISBN: 0-203-92771-0 .

Bagdikian, B. H. (2004). The new media monopoly. Boston: Beacon Press.

Bermejo, F. (2003). La medición de audiencias en Internet. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), Audiencias y medios de comunicación (pp. 99-108). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias. Barcelona: Paidós. (Capítulo 4).

Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias. Barcelona: Paidós. (Capítulo 4).

Garitaonandía, C., Oleada, J. A., Fernández E. y Ramajo, N. (2003). Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), Audiencias y medios de comunicación (pp. 129-145). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), Audiencias y medios de comunicación (pp. 147-160). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch. (Capítulo 14).

Gunter, B. (2000). Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact. Londres: Sage. (Capítulo 4).

Méndez, J. L. y Lamas, C. (2003). La investigación de audiencias de medios impresos. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), Audiencias y medios de comunicación (pp. 67-84). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Planas, P. (2003). Televisión y audiencias en el digital. ¿Quién mandará en los contenidos? En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), Audiencias y medios de comunicación (pp. 85-98). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Huertas, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa.

Huertas, A. (2006). De la medición de audiencias al conocimiento de los públicos. Portal de la Comunicación del InCOM de la UAB. Aula abierta. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com>

Jauset, J. A. (2000). La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Madrid: Paidós.

Callejo, J. (2003). Audiencias activas o audiencias cautivas. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), Audiencias y medios de comunicación (pp. 15-42). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

González, A. (2003). Medición de audiencias de televisión en España: una perspectiva histórica. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), Audiencias y medios de comunicación (pp. 43-56). Salamanca: Servicio Editorial de la Universidad de Salamanca.

Gunter, B. (2000). Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact. Londres: Sage.

Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch. (Capítulo 1).

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2003). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid:

Síntesis. (Capítulo 14).

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona: Bosch.

Ortega, Félix (2008) La Televisión en Castilla y León. Salamanca, Amarú.

Pérez Ugena, Álvaro (Coord) (2010) "Materiales para la Innovación Educativa en Estructura de la Comunicación", Madrid, Universitat. Capítulo X, "La Televisión por cable en España", capítulo X, Ortega, Félix. ISBN 978-84-7991-275

Richeri, G, Lasagni, M. C. (2006), Televisión y calidad: el debate internacional, Buenos Aires, Argentina.

Vogel, H. L. (2004). Entertainment industry economics: a guide for financial analysis. Cambridge, UK ; New York: Cambridge.

Jauset, Jordi A. (2000) La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos, Paidós Ibérica, Madrid.

ISBN 9788449309045

Callejo, Javier (2001) Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo, Paidós Ibérica, Madrid, ISBN 9788449310652

Igartua, Juan José (2003) Audiencias y Medios de Comunicación, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca.

ISBN 9788478007257

Guerrero, Carlos (2002) Los medios y sus audiencias. Mergablum Edición y Comunicación S.L. Madrid. ISBN 9788495118554

Morley, David (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu, Madrid. ISBN 9789505186440

Nightingale, Virginia (1999) El estudio de las audiencias: el impacto de lo real, Paidós Ibérica, Madrid, ISBN 9788449306884

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona: Bosch.

Ver informes y estudios sobre audiencias presentes en la web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación www.aimc.es e www.infoadex.es entre otros y en el *European Audiovisual Observatory*, ver: <http://www.obs.coe.int/>

La lista de recursos y fuentes de referencia se facilitará a principio de curso y será actualizada en el campus virtual de la asignatura, [Studium.usal.es](http://studium.usal.es) .