

- Recursos

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:

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 .

Lectura obligatoria_3:

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_4:

Contreras, J.M, Palacio, M. (2001) La Programación de Televisión, Editorial Síntesis, Madrid. ISBN: 9788477388586.

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

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

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

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.

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

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

Iziar B, Adrover M., Sánchez-Chiquito J.M (2011), Programas informativos y de opinión en Televisión, Síntesis, Madrid, España. ISBN 9788497567831

Diego, P. (2010) La ficción en la pequeña pantalla: Cincuenta años de Series en España,

Ediciones Universidad de Navarra, S.A. , España, ISBN 9788431326722

Gallego, J.I (2012) Sitonizando el futuro: Radio y Producción Sonora en el siglo XXI , IORTV, Madrid, España. ISBN 9788488788856

Norberg, E.G, (1998) Programación Radiofónica: Estrategias y Tácticas, IORTV, Madrid, España. ISBN 9788488788320

Borreguero, M.A. (2011) La radio musical: géneros y formatos en constante evolución, Fundación Universidad San Pablo, Madrid, 2011. ISBN 9788492989508

IORTV, VV.AA. (2011) Código de autorregulación de RTVE para la defensa de los derechos de menor contenidos audiovisuales, conexos, interactivos y de información en línea, IORTV, Madrid, ISBN 9788488788801

Arana, E. (2011) Estrategias de Programación Televisiva, Editorial Síntesis, Madrid. ISBN: 9788497567367.

Contreras, J.M, Palacio, M. (2001) La Programación de Televisión, Editorial Síntesis, Madrid. ISBN: 9788477388586.

Ver legislación sobre programación en el www.boe.es y en los boletines oficiales de las CC.AA y centros de regulación de contenidos, también se facilitará bibliografía y referencias al marco regulatorio en función de cada sector analizado de la UE y otros estudios comparados en América principalmente.

Ver informes y estudios 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, Stadium.usal.es .