

Análisis crítico de los medios de comunicación

Optativa. *Hautazkoa*.

4,5 créditos (1,5 teór. y 3 prác.)

Descriptores

Fines y función social de los mass-media. Análisis de los mecanismos discursivos propios de los distintos medios: prensa, radio y televisión. Diseño de propuestas de intervención en los distintos ámbitos de la Educación Social para favorecer una actitud crítica ante los medios.

Objetivos

Evidenciar y analizar determinadas claves del mundo de la comunicación.

Analizar la comunicación de masas desde el punto de vista del emisor, mensaje-contenidos, medio, receptor-audiencia, efectos, etc.

Desarrollar la conciencia crítica de los sujetos respecto a la creciente influencia de los medios de comunicación y sus nuevas tecnologías en la sociedad actual.

Desarrollar propuestas de intervención didáctica en los campos de referencia (Educación Social y Educación Primaria).

Contenidos

Tema 1. Educación y medios de comunicación social.

- Influencia de los medios en la sociedad actual.
- Marco teórico de la educación audiovisual: emisor, mensaje, medio, receptor.

Tema 2. La televisión.

- Claves para comprender el medio: desarrollo de nuevas habilidades perceptivas y olvido de otras. La TV como agente de consumo, como espectáculo, como gratificación sensorial. El mito de la objetividad. La TV como medio poderoso de socialización.

- Claves para educar en el medio: El lenguaje de la televisión. Elementos compositivos y usos retóricos: plano, posición y movimiento de cámara, eje de la acción, composición, luz, banda sonora, continuidad narrativa. Características del lenguaje de la TV.

- Análisis de las parrillas de programación, franjas horarias, destinatarios y tipos de programa.

- Una propuesta para analizar los informativos en TV.

Tema 3. Análisis de la publicidad en el medio televisivo.

- Breve historia de la publicidad.

- El producto en la publicidad.

- El emisor y sus estrategias.

- Tipos de anuncio.

- El consumidor receptor de la publicidad.

- El *slogan* publicitario. Discurso y fines pragmáticos.

- Actividades para una emancipación publicitaria.

Tema 4. Prensa escrita.

- Análisis de los componentes de la comunicación periodística.

- Organización y funcionamiento de un periódico.

- Géneros periodísticos: noticia, entrevista, reportaje, crónica, editorial, artículo y crítica.

- Propuesta para analizar los diferentes géneros periodísticos.

Tema 5. La radio.

- Claves para comprender este medio: carácter unisensorial del medio. Inmediatez, fugacidad de los mensajes radiofónicos y recepción individualizada.

- Claves para educar en el medio: análisis de las programaciones de varias cadenas. franjas horarias, destinatarios y programas.

- Análisis de documentos radiofónicos de distinto tipo a partir de los contenidos, el formato, la intención comunicativa, tipo de receptor y recursos expresivos.

Metodología

La metodología será teórica y práctica, combinando la explicación de conceptos teóricos con el análisis concreto de los distintos medios de comunicación. Eminentemente, los productos de los medios de comunicación serán la base sobre la que se apoyarán las explicaciones teóricas.

Tutoría / Tutoretza

- Además de las horas de clase, el alumno puede hacer uso de las horas de tutoría para desarrollar la asignatura.
- Estas horas de tutoría se utilizarán también para cubrir las horas no-presenciales (2,5 horas por cada crédito) que contiene esta asignatura.

Evaluación / Ebaluazioa

- Se valorará la asistencia, la participación y la actitud mostradas a lo largo del curso.
- Los alumnos deberán realizar un proyecto de intervención en relación a la educación en los distintos medios de comunicación.
- Este proyecto, o bien otras alternativas de carácter práctico que se irán proponiendo a lo largo del curso, constituirá un elemento clave para la evaluación de la asignatura, que se complementará con un examen teórico-práctico.

Bibliografía General / Bibliografía Orokorra

- M. A. ARCONADA (1977). *El discurso de la publicidad. Textos. nº 14. Graó, Barcelona.*
- L. BASSAT *El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona.*
- E. BUSTAMANTE (1982). *Los amos de la información en España. Akal. Madrid.*
- M. CASTELLS (1997). *La era de la información. Alianza. Madrid.*
- J. FERRES (1994). *Televisión y educación. Paidós. Barcelona.*
- D. B.-R. FLEUR (1993). *Teorías de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.*
- J. GOMEZ VILASO (1997). *Días de radio. Textos. nº 14. Graó. Barcelona.*
- G. IMAGO (1997). *El discurso audiovisual. Textos. nº 14. Graó. Barcelona.*
- C. LOMAS (1996). *Lecturas y materiales sobre Imagen, Lengua y Educación. Textos. nº 7. Graó. Barcelona.*
- L. MASTERMAN (1993). *La enseñanza de los Medios de Comunicación. Ediciones de la Torre. Madrid.*
- A. M. MATTELART (1997). *Historia de la teorías de la comunicación. Paidós. Barcelona.*
- D. McQUAIL (1991). *Introducción a la teoría de masas. Paidós. Barcelona.*

M. d. MORAGAS (1984). Sociología de la comunicación de masas. G. Gili. Barcelona.

M. d. MORAGAS (1990). Teorías de la comunicación. G. Gili. Barcelona.

H. SCHILLER (1987). Manipuladores de cerebros. Gedisa. Barcelona.

J. R. VALLES (1991). La Prensa. Alhambra.

M. WOLF (1994). Los efectos sociales de los media. Paidós. Barcelona.