

1/ DATOS MATERIA:

CENTRO: ESCUELA UNIVERSITARIA MAGISTERIO

TITULACIÓN : EDUCACIÓN SOCIAL

CÓDIGO: 5128

NOMBRE: ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

GRADO/POSTGRADO: GRADO

CURSO: 2º Y 3º

CÓDIGO : 0

TIPO : OPTATIVA

Nº DE CREDITOS de la actual titulación: 4.5

Nº DE CRÉDITOS para adaptarse a las normas ECTS: 4

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: CASTELLANO

AÑO ACADÉMICO: 2005/2006

2/ DATOS DOCENTE:

NOMBRE y APELLIDOS: M^a ÁNGELES ECHEVARRÍA MARTÍNEZ

DNI: 14688327

**CENTRO EN LA QUE SE IMPARTE LA MATERIA: ESCUELA DE
MAGISTERIO DE BILBAO**

DEPARTAMENTO: DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA

TELEFONO: 946017568

E-MAIL: tlpecmam@lg.ehu.es

3/COMPETENCIAS:

Competencias específicas de la materia.

1. Conocer, comprender y asimilar el marco teórico en el que se desarrolla la educación en los Medios de Comunicación, así como las claves y lenguaje específicos del medio televisivo
2. Analizar documentos de los Medios, identificando los determinantes del emisor, las técnicas y los códigos empleados para la construcción de los mensajes y los valores implícitos subyacentes.
3. Analizar las posibilidades de utilizar los Medios de Comunicación Social como agentes de la Educación Social, valorar los vínculos existentes entre Desarrollo, Estilos de Comunicación y Participación, e identificar situaciones que requieren respuestas educativas con relación a los Medios de Comunicación.
4. Analizar los fines y la función social de la TV, valorar su influencia como instrumento de socialización y de penetración cultural, así como la existencia de perfiles diferenciales en relación a su carácter de servicio público o de empresa privada.
5. Conformar criterios para intervenir educativamente en relación con la TV a partir del análisis de diferentes propuestas metodológicas
6. Conocer las distintas dimensiones de la Publicidad como discurso comunicativo con fines persuasivos y discriminar los formatos publicitarios a partir de las estrategias y recursos formales utilizados.
7. Analizar mensajes publicitarios y diseñar actividades que ayuden a una emancipación publicitaria de los sujetos a partir del análisis de diversas propuestas metodológicas para analizar críticamente la publicidad.
8. Diseñar, aplicar y evaluar programas y estrategias de intervención socioeducativa en relación a los Medios de Comunicación.
9. Desarrollar una actitud equilibrada de aceptación crítica de las posibilidades y limitaciones de los Medios de Comunicación.

4.- TEMARIO

1. Los Medios de Comunicación Social como agentes de la Educación Social.

Informar y Comunicar. Modelos de Comunicación. Comunicación y Desarrollo. El estilo de comunicar de las Organizaciones Sociales. Justificación de la necesidad y la utilidad de intervenir en relación la Educación en los Medios de Comunicación.

2. Marco teórico de la educación en los Medios de Comunicación

Factores determinantes de la construcción de los mensajes de los Medios. Técnicas y códigos empleados para la construcción de los mensajes. Mecanismos de recepción y modos de recibir las audiencias los contenidos de los Medios. Valores implícitos que los Medios incorporan en sus construcciones de la realidad.

3. Claves para comprender el discurso televisivo.

Cambios en el desarrollo de habilidades perceptivas y mentales. La televisión como agente de consumo. La TV como espectáculo. El mito de la objetividad del lenguaje de la imagen Los géneros televisivos. El lenguaje de la TV: recursos verbales e icónicos y su uso retórico. La TV como agente de socialización.

4. Claves para educar en el medio televisivo.

Necesidad de una actitud reflexiva y crítica. Dosificación del consumo. Fomento de una actitud equilibrada de aceptación crítica de las posibilidades y limitaciones de los Medios de Comunicación. Intervención educativa y familiar. La Programación televisiva como expresión de los fines del medio. Propuestas para el análisis crítico de las parrillas de programación.

5. Los informativos como género televisivo.

Estructura de los informativos.. Hechos, fines e intenciones de los informativos. Análisis formal de la retórica de los informativos. Pautas para el análisis crítico de informativos

6. El discurso publicitario y sus fines pragmáticos.

El publicista y sus estrategias. El producto como elemento esencial de la publicidad. El consumidor como receptor de la publicidad. Tipología de la Publicidad. La Publicidad como seducción. Propuestas metodológicas para un análisis crítico de la Publicidad. La Publicidad como educación no formal.

5. METODOLOGÍA. Número de créditos ECTS 4

Número estimado de alumnos 60

Te: tiempo destinado por el estudiante a realizar las tareas. Td: tiempo destinado por el docente para atender a las tareas que realiza el estudiante
P: presencial. NP: no presencial

Tarea	Competencia a lograr	Te P	Td P	Te NP
1. Cumplimentar un cuestionario para evaluar conocimientos y actitudes respecto a los Medios	Hacer explícitos conocimientos previos y expectativas con respecto a los Medios de Comunicación.	½ h	½ h	
2. Presentación y discusión de resultados . Justificación del programa de la signatura.	Razonamiento crítico Autonomía para desarrollar ideas propias Comunicación e intercambio de opiniones entre compañeros	1½ h	1½ h	
3. Lectura de textos seleccionados que justifican la necesidad y la utilidad de intervenir en relación a la educación en los MM CC. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué educar en los Medios de Comunicación? • Los Medios de Comunicación como agentes de la Educación Social • ¿Qué es eso que llamamos comunicación? 	3. Analizar las posibilidades de utilizar los Medios de Comunicación como Agentes de la Educación Social 9. Desarrollar una actitud equilibrada de aceptación crítica de las posibilidades y limitaciones de los Medios de Comunicación.			5 h

4. Elaboración, redacción y justificación de respuestas propias fundamentadas en relación al interrogante por qué educar en los Medios de Comunicación	3. Identificar situaciones que requieren respuestas educativas con relación a los Medios de Comunicación.	1½ h	1½ h	7 h
5. Exposición oral del profesor sobre el Tema 2: <i>Marco teórico de la educación en los Medios de Comunicación</i>	1. Conocer el marco teórico en el que se desarrolla la educación con relación a los Medios de Comunicación 9. Desarrollar una actitud equilibrada de aceptación crítica de las posibilidades y limitaciones de los Medios de Comunicación.	6 h	6 h	
6. Visionado de un documento audiovisual de los Medios	2. Analizar documentos de los Medios a partir del Marco Teórico proporcionado.	1 h	1 h	
7. Análisis y discusión guiada sobre el documento	2. Analizar documentos de los Medios identificando las técnicas y los códigos empleados para la construcción de los mensajes y los valores implícitos subyacentes.	1½ h	1½ h	
8. Elaboración de un informe por grupos	Razonamiento crítico Capacidad de gestión de la información Analizar Trabajo en equipo			5 h
9. Realización de un debate entre apocalípticos e integrados	9. Desarrollar una actitud equilibrada de aceptación crítica de las posibilidades y limitaciones de los Medios de Comunicación.	1½ h	1½ h	1½ h

<p>10. Exposición oral del profesor sobre el Tema 3: <i>Claves para comprender el discurso televisivo y claves para educar en este medio</i></p>	<p>1. Conocer y comprender las claves y el lenguaje específico de la Televisión y su influencia como instrumento de socialización y de penetración cultural. 5. Conformar criterios y conocer propuestas metodológicas para intervenir educativamente en relación con la TV</p>	6 h	6 h	
<p>11. Análisis de los paneles de programación de diversas cadenas de TV y elaboración de un informe final sobre la tarea.</p>	<p>4. Valorar los fines y la función social de la TV y la existencia de perfiles diferenciales en relación a su carácter de servicio público o de empresa privada</p>	½ h	½ h	9 h
<p>12. Exposición oral del profesor sobre el Tema 4: <i>Los informativos como género televisivo. Pautas para el análisis crítico de informativos.</i></p>	<p>4. Conocer las funciones que cumplen los Informativos de TV como textos estructurados que tienen fines e intenciones.</p>	1 h	1 h	
<p>13. Análisis de un informativo a partir de una determinada guía de observación</p>	<p>4. Valorar la función que cumplen los informativos y el uso que hacen de los recursos disponibles.</p>	3 h	3 h	
<p>14. Comparar las estructuras de diversos informativos y analizar el tratamiento de una misma noticia en dos de ellos y elaborar un informe final sobre la tarea.</p>	<p>1 y 4. Discriminar el uso que hacen los informativos de TV de los recursos formales, verbales e icónicos al servicio de determinados fines e intenciones.</p>			6 h

15. Inducir las características del discurso publicitario a partir de un texto icónico verbal de carácter paródico.	Razonamiento crítico Capacidad de análisis Comunicación e intercambio de opiniones entre compañeros.	½ h	½ h	
16. Exposición oral del profesor sobre el discurso publicitario y sus fines pragmáticos.	6. Conocer las distintas dimensiones de la Publicidad como discurso comunicativo con fines persuasivos. 6. Conocer las diversas estrategias publicitarias 7. Conocer propuestas metodológicas para analizar críticamente la Publicidad y contribuir a una emancipación publicitaria de los sujetos.	3 h	3 h	
17. Visionado y análisis de un video sobre tipologías publicitarias	6. Discriminar los distintos formatos publicitarios relacionándolos con los recursos formales que utilizan y con sus fines.	1½ h	1½ h	
18. Aplicación de la técnica “ 7 preguntas radicales para analizar la publicidad”	5 y 7. Analizar críticamente mensajes publicitarios a partir de una determinada propuesta metodológica	1 h	1 h	
19. Análisis de distintos cortes publicitarios en distintas franjas de la programación y elaboración de un informe final sobre la tarea.	7. Analizar críticamente mensajes publicitarios y establecer relaciones entre el tipo de publicidad y el tipo de programas y destinatarios.			5 h
20. Elaboración de contrapublicidad aplicando la retórica persuasiva de la publicidad.	7. Utilizar diversas técnicas para manipular y crear anuncios con fines no consumistas			8 h

21. Elaboración de un proyecto de intervención en relación a la educación en los Medios de Comunicación.	8. Diseñar, aplicar y evaluar programas y estrategias de intervención socioeducativa en relación a los Medios de Comunicación.			20 h
--	--	--	--	------

6/ EVALUACIÓN

Ponderación de los distintos instrumentos de evaluación

- El dossier final, que reúne el conjunto de informes de las distintas tareas, supone un 60% de la evaluación final
- Las observaciones del profesor en las sesiones de discusión conjunta y prácticas guiadas suponen un 10% de la evaluación.
- El Proyecto de intervención supone un 20% de la evaluación.
- La Prueba individual final supone un 10% de la evaluación.

Nº de competencia específica	Instrumento de evaluación	Criterios de evaluación	Porcentaje de la nota final
1	+ Prueba individual	<ul style="list-style-type: none">• Pertinencia en las respuestas	10%
2	+ Informe de la tarea	<ul style="list-style-type: none">• Utilización del marco teórico para realizar la observación• Valía de la información aportada• Valoraciones argumentadas• Presentación	60%
3	+ Informe de la tarea	<ul style="list-style-type: none">• Inclusión de los aspectos más importantes de la información dada• Valoraciones argumentadas• Aportación de ideas propias• Presentación	60%

4	+ Informe de la tarea	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada utilización de los instrumentos de observación • Valía de la información aportada • Valoraciones argumentadas • Aportación de ideas propias • Presentación 	60%
5	+ Observación del profesor de las sesiones de discusión conjunta + Informe de la tarea	<ul style="list-style-type: none"> • Participación • Actitud • Aportaciones • Inclusión de los aspectos más importantes de la información dada • Valoraciones argumentadas • Aportación de ideas propias • Presentación 	10% 60%
6	+ Prueba individual	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinencia en las respuestas 	10%
7	+ Informe de la tarea	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada utilización de los recursos proporcionados • Creatividad • Valoraciones argumentadas • Presentación 	60%
8	+ Proyecto de intervención	<ul style="list-style-type: none"> • Coherencia interna entre los componentes del Proyecto • Nivel de explicitación de los componentes • Viabilidad • Presentación 	20%

7/ BIBLIOGRAFÍA.

7.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- APARICI, R. (coord) (1996) La revolución de los Medios Audiovisuales. Ediciones de la Torre.
- ARCONADA, M.A. 1997 *El discurso de la publicidad*. En Textos nº 14. GRAO. Barcelona
- ARDEVOL, E y MANTEROLA, N (coord.) (2004) Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. UOC
- AZNAR, H. (2005) Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Paidós. Barcelona
- BUCKINGHAM, D. (2005) Educación en Medios de Comunicación. Paidós Barcelona
- CEBRIÁN, M. (2004) La información en TV.: obsesión mercantil y política. Gedisa, S:A.
- COROMINAS, A. La comunicación audiovisual y su integración en el currículum. Biblioteca de Textos. Graó .
- FERRÉS, J. (1994) *Televisión y Educación*. Paidós. Barcelona
- GALDON GABRIEL (2001) Introducción a la comunicación y a la información. Ariel.
- LOCHARD, G. y BOYER, H. (2004) La comunicación mediática. Gedisa.
- MASTERMAN, L. (1993) La enseñanza de los medios de comunicación. Ediciones de la Torre.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, M. A. (2004) Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender en los medios. Paidós.
- SILVERSTONE, R (2004) ¿Por qué estudiar los medios? Amorrortu editores.

7-2/ BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN.

- AZNAR, H. (2005) Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Ariel Comunicación.
- BASSAT, L.(2001) *El libro Rojo de la Publicidad*. Folio.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2004) Comunicación y cultura en la era digital (Industrias, mercados y diversidad en España). Gedisa.
- CEBRIÁN, M. (2004) Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Paidós.
- CUBELLS, M. (2005) Mentiras en directo: La historia sereta de los telediarios. Península.
- DIAZ, L. (2005) La caja sucia: telebasura en España. La esfera de los libros, S.L.
- ERRO, J. (2002) *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Hegoa.
- GAITÁ MOYA, J. A. (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis.
- GARRIDO, M. (2005) Violencia, T.V. y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento. Alfar.
- GITLIN, T. (2005) Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas. Paidós Ibérica.
- GRUPO IMAGO (1997) *El discurso Audiovisual*. En TEXTOS nº 14. GRAÓ.

HUERTAS, A. (2002) *La audiencia investigada*. Gedisa.
LOMAS, C. (1996) Lecturas y materiales sobre Imagen, Lengua y Educación. En Textos nº 7 Graó.
PAVLIK, J. (2005) El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Paidós Ibérica.
ROTGER, B. y ROQUE, J. (1989) *Cómo leer la prensa escrita*. Escuela Española.
SARTORI, G. Homo Videns: la sociedad teledirigida. Suma de letras S.L.
VACA, R. *¿Quién manda en el mando?*. Visor. Madrid 1997

7-3 / DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS

www.pressnetweb.com
www.comunica.org.cris
www.crisinfo.org
www.indymedia.org
www.hegoa.ehu.es
www.aideka.tv/ AIDEKA. Asociación de profesionales de la Comunicación
www.airecomun.com Asociación de Educomunicadores
www.oeti.org Observatorio Europeo de Televisión e Infancia. Barcelona

7-4/ REVISTAS RELACIONADAS CON LA MATERIA.

Revista ZER Aldiskaria www.ehu.es/zer/
COMUNICAR. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Huelva, Grupo Comunicar. www.grupo-comunicar.com
TELOS. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid.
www.campusred.net/telos
PUEBLOS. Revista de información y Debate. Paz con dignidad. Madrid.
www.revistapueblos.org