

**UNIDAD DIDÁCTICA:
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN**

© Rocío Lineros Quintero

INDICE

1. OBJETIVOS
2. CONTENIDOS
 - 2.1. CONCEPTUALES
 - 2.2. PROCEDIMENTALES
 - 2.3. ACTITUDINALES
3. METODOLOGÍA
 - 3.1. ACTIVIDADES
4. ESPACIOS
5. TEMPORIZACIÓN
6. RECURSOS DIDÁCTICOS
7. EVALUACIÓN
 - 7.1. INSTRUMENTOS
 - 7.2. CRITERIOS

OBJETIVOS

- ❑ Comprender el proceso global de un acto de comunicación, los distintos elementos que intervienen, o pueden intervenir, y sus interrelaciones.
- ❑ Mejorar la competencia comunicativa a través de los medios audiovisuales por la utilización de diferentes códigos (verbal, sonoro, icónico, audiovisual, verbo-icónico).
- ❑ Adquirir habilidades de organización autónoma y responsabilidad en la planificación de las propias tareas y en relación con los demás en un trabajo en equipo.
- ❑ Conocer la importancia que tienen las posibilidades y capacidades de acceso y procesamiento de la información por estar integrado en la sociedad actual.
- ❑ Reconocer las repercusiones sociales, culturales, económicas, etc. de los medios de comunicación.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- A) El concepto de comunicación.
 - a.1. Comunicación vs información.
- B) El proceso de comunicación.
 - b.1. El emisor.
 - b.2. El receptor.
 - b.3. El mensaje.
 - b.4. El canal.
 - b.5. El código.
 - b.6. El contexto.

- C) Tipos de comunicación.
 - c.1. Comunicación intrapersonal.
 - c.2. Comunicación interpersonal.
 - c.3. Comunicación colectiva.
 - c.4. Comunicación de masas.
- D) Tipos de comunicación humana.
 - d.1. Comunicación verbal.
 - d.2. Comunicación escrita.
 - d.3. Características comunes.
- E) Estructura del lenguaje humano.
 - e.1. Nivel fonológico.
 - e.2. Nivel morfológico.
 - e.3. Nivel de la palabra.
 - e.4. Nivel oracional.
 - e.5. Nivel textual
- F) La comunicación no verbal.
 - f.1. La kinésica
 - f.2. La proxémica.
 - f.3. El paralenguaje.
- G) Los medios de comunicación de masas.
 - g.1. Características de los mass-media.
 - g.2. Las funciones de los mass-media
 - i. Información.
 - ii. Interpretación.
 - iii. Entretenimiento.
 - iv. Formación.
 - g.3. Los mass-media
 - i. Prensa.
 - ii. Radio.
 - iii. Televisión.

- iv. Cine.
- v. Publicidad.
- vi. Internet.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- ❑ Analizar el proceso global que se produce en un acto de comunicación.
- ❑ Examinar los distintos elementos que intervienen en el proceso de comunicación y las relaciones existentes entre ellos.
- ❑ Investigar los diferentes códigos comunicativos que utilizan los medios de comunicación de masas.
- ❑ Diferenciar los distintos tipos de comunicación humana.
- ❑ Analizar las características y funciones de los mass-media.
- ❑ Analizar las características propias de la comunicación de masas con respecto al resto de tipos de comunicación.
- ❑ Analizar las repercusiones sociales, culturales, económicas, etc., de los medios de comunicación de masas.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- ❑ Interés y curiosidad por conocer el proceso de comunicación y los elementos que intervienen en ella.
- ❑ Tomar conciencia de la importancia de poseer una adecuada competencia comunicativa para el desenvolvimiento en sociedad.
- ❑ Ser críticos respecto a la opinión que ofrecen los medios de comunicación.
- ❑ Valorar el enriquecimiento personal y social, la adquisición de actitudes de tolerancia y de capacidad dialéctica que producen la cooperación en un entorno de trabajo en equipo.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

En esta Unidad Didáctica se incidirá, sobre todo, en los contenidos conceptuales que el alumno/a debe conocer para comenzar su andadura por los diversos procesos de comunicación que, posteriormente, se irán analizando.

De esta forma, como Unidad Didáctica que engloba los principios fundamentales que se desarrollarán con posterioridad, la metodología requerida será básicamente teórica, aunque no se dejará de lado los contenidos procedimentales y actitudinales que el alumnado deberá alcanzar.

Es importante que el alumno/a adquiera la capacidad crítica suficiente para afrontar los medios de comunicación de masas desde el conocimiento de sus características y funciones. Asimismo, la adquisición de valores tales como la tolerancia y la cooperación en el trabajo en equipo serán contenidos actitudinales primordiales puesto que gran parte del proceso enseñanza-aprendizaje se desarrollará en él.

ACTIVIDADES

PRÁCTICA 1: EJERCICIOS DE CLASE (Taller de trabajo)

Objetivos:

- ❑ Iniciarse en el mundo de los medios de comunicación de masas.
- ❑ Comprender el proceso global dado en un acto de comunicación.
- ❑ Analizar los diversos procesos de comunicación producidos en los diversos medios de comunicación.

Procedimiento:

Gran parte de las actividades serán ejercicios propuestos en el libro de texto utilizado: Martín, M. y Olmo, A., *Información y Comunicación*, 1999, Mc Graw Hill. Concretamente se realizarán los ejercicios 2, 9, 10, 15, 17, 21, 24, 28, 34 de las pp.: 9 a 17.

PRÁCTICA 2: ANÁLISIS DE UN PROCESO COMUNICATIVO MEDIADO: UN ANUNCIO PUBLICITARIO (Proyecto de trabajo)

Objetivos:

- ❑ Comprender el proceso global de un acto de comunicación tomando como objeto de análisis un prototípico proceso comunicativo mediado.
- ❑ Comenzar a reconocer y distinguir las funciones de los diversos códigos verbales y no verbales.
- ❑ Analizar las repercusiones sociales, económicas, culturales, etc., de un proceso comunicativo mediado concreto, reflexionando sobre la prolongación de tales repercusiones en otros medios de comunicación de masas.
- ❑ Iniciarse en las habilidades de organización autónoma y de trabajo en equipo.

Procedimiento:

Se proporcionará a los alumnos diversos anuncios publicitarios impresos (también pueden elegirlos ellos personalmente y llevarlos al aula) que repartirán por parejas o en grupos de no más de tres miembros. En una fotocopia se les dará toda una serie de cuestiones relacionadas con el proceso comunicativo habido y específicamente sobre los elementos que intervienen en él. Este cuestionario se tomará del libro de texto utilizado: Martín, M. y Olmo, A., *Información y Comunicación*, 1999, Mc Graw Hill, pág. 18. Los alumnos irán contestando reflexivamente al cuestionario de acuerdo con el anuncio publicitario elegido. Finalmente, una vez realizado el cuestionario en pequeños grupos, se procederá a la puesta en común en el gran grupo.

ESPACIOS

Todas las actividades se realizarán en el aula habitual del alumnado.

El cuestionario se realizará por parejas o en grupos de tres miembros, la puesto en común se hará dentro del gran grupo.

TEMPORIZACIÓN

PRÁCTICA 1: 6 sesiones (3 semanas).

PRACTICA 2: 4 sesiones (2 semanas).

RECURSOS DDÁCTICOS

Libro de texto, fotocopia encuesta, anuncios publicitarios impresos.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará tal y como se especifique en el programa de la asignatura. Se harán los cálculos de porcentajes necesarios sobre las prácticas realizadas y a los que se añadirá la limpieza, orden, interés, esfuerzo, responsabilidad, participación, etc.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ❑ Comprende el proceso global de un acto de comunicación.
- ❑ Distingue los distintos elementos que forman parte del proceso de comunicación.
- ❑ Reconoce los diversos códigos utilizados en los lenguajes verbal y no-verbal.

- ❑ Adquiere las habilidades de organización autónoma y trabajo en equipo.
- ❑ Conoce la importancia que tiene la adquisición de la información para estar integrado en la sociedad.
- ❑ Reconoce la repercusión social, económica, cultural, etc., que tienen los medios de comunicación.