

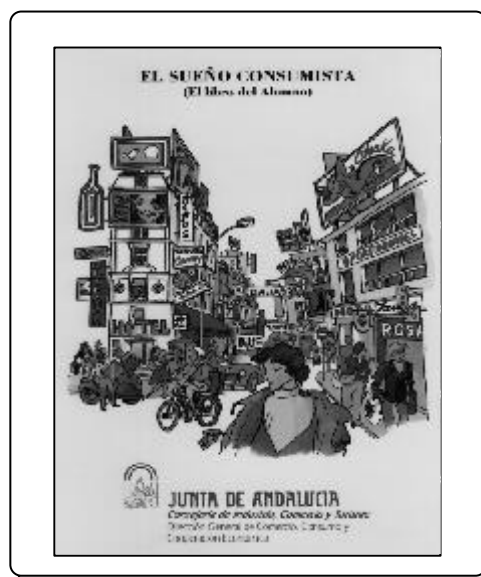
Publicaciones

R e s e ñ a s

Tomás Pedroso Herrera



- *El sueño consumista*
- *Varios*
- *Sevilla, Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1991; 212 págs.*



- *El sueño consumista. Libro del alumno*
- *Varios*
- *Sevilla, Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1991; 56 págs.*

Los autores de este libro han recogido en él los conceptos más importantes para entender la sociedad de consumo, describiendo sucintamente sus orígenes, sus mecanismos y sus consecuencias. Su objetivo es facilitar una toma de conciencia que nos permita comprender el peligro que este consumismo tiene en nuestra sociedad. En una primera parte, se describe la sociedad de consumo, su génesis y sus características. A continuación, se analizan los argumentos de quienes la defienden y de quienes la rechazan, y se describen los agentes que estimulan el consumo. Finalmente, se realiza un diagnóstico y se hacen algunas propuestas con el objetivo final de reflexionar sobre el consumismo como única salida de este sueño consumista. En definitiva, este texto es una interesante propuesta para todos aquellos docentes que deseen «despertar» a sus alumnos de todo sueño consumista a través de la reflexión y el uso racional del consumo, y por ello de los medios de comunicación.

Junto al texto del profesor -que reseñamos adjunto- y el videocasete que acompaña a la colección y que la complementa en soporte audiovisual, el libro del alumno/a de «El sueño consumista» es un interesante material para comprender el mundo del consumo y adoptar una actitud consciente ante él. Dirigido fundamentalmente a los niveles de Bachillerato y Formación Profesional, aunque también aplicable en la Educación Secundaria Obligatoria, este material propone una serie de juegos y ejercicios prácticos que los estudiantes pueden realizar para tomar conciencia de los hábitos y actitudes que se adoptan, muchas veces de manera inconsciente en la sociedad de consumo. Conocer por ello la publicidad y los medios de comunicación que incitan al consumismo es una de las claves para hacer ciudadanos más responsables de sus hábitos de consumo. En definitiva, un texto especialmente recomendado para aquellos profesores que quieran iniciar la Educación del Consumidor en el aula.

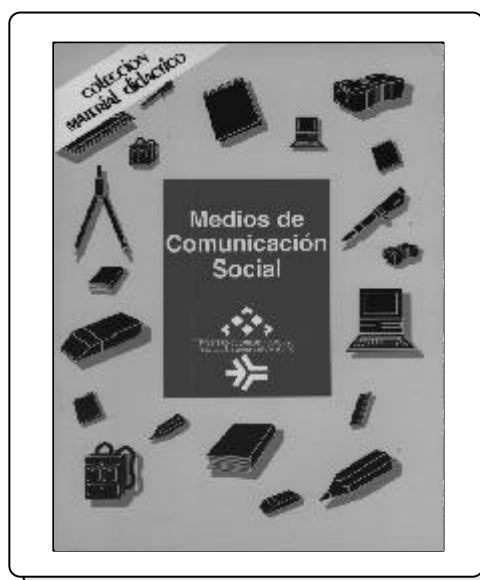
Publicaciones

R e s e ñ a s

M^a Teresa Fernández Martínez

- **100 talleres de educación del consumo en la escuela: La publicidad**
- **M. Nieves Álvarez y Luisa M. Álvarez**
- **Madrid, Instituto N. Consumo, 1987**

Con un carácter totalmente práctico se presenta en este libro un conjunto de propuestas para trabajar con la publicidad en las aulas de Educación Primaria. Son once los talleres que integran este número: «Agencia de publicidad», «Investigamos los anuncios de televisión», «Investigamos los carteles», «Los costes de la publicidad», «Comprobamos lo anunciado», «Vallas publicitarias», «Publicidad en radio», «Publicidad en televisión», «Publicidad en prensa», «Contrapublicidad» y «Anunciamos de otra manera», en los que tienen cabida tanto el estudio como la creación por parte de los alumnos, ésta última en los talleres nueve y diez. Cada taller, además de una introducción y de la enumeración de objetivos, indica cuáles son los materiales necesarios para el profesor y el alumno (aparte de numerosos datos, tablas y fichas) e incluye textos de autores, que, generalmente, son de distinto parecer. En definitiva, un material que aunque ya veterano, sigue siendo de utilidad.



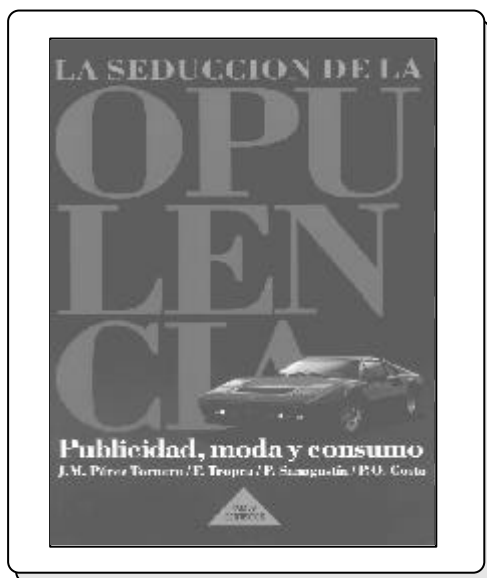
- **Medios de comunicación social**
- **Varios autores**
- **Madrid, Instituto N. Consumo, 1994**
- **103 págs.**

El Ministerio de Sanidad publicó una colección de materiales didácticos de notable interés para la Educación del Consumidor. Ya hemos reseñado en número anteriores el ejemplar dedicado a la publicidad -reeditado por la Consejería de Trabajo e Industria-. En esta ocasión comentamos el volumen dedicado a «Medios de Comunicación Social». La colección tiene una estructura común: información general sobre el tema, objetivos de educación *consumerista* y una última parte -de innegable interés para los docentes- formada por un conjunto de actividades a desarrollar con los alumnos. El libro se completa con apartados dedicados a la coordinación con padres y educadores, pautas generales de evaluación y algunas referencias documentales. Destacamos en este número el capítulo de información general con una gran cantidad de temas: la comunicación humana, la sociedad de masas, las funciones de los medios, etc. así como un repaso exhaustivo por todos los medios de comunicación social.

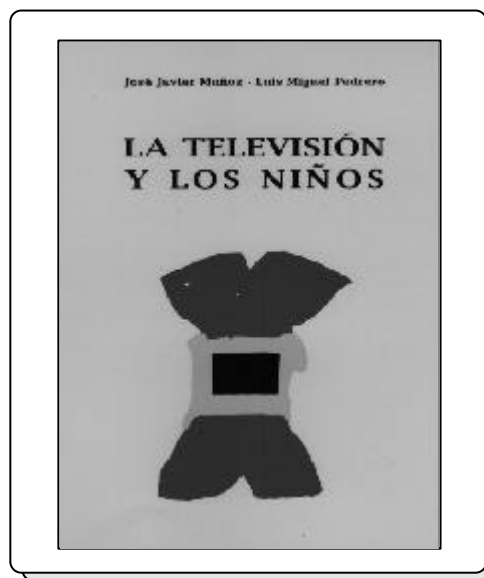
Publicaciones

R e s e ñ a s

José Ignacio Aguaded Gómez



- *La sociedad de la opulencia*
- Pérez Tornero y otros
- *Barcelona, Paidós, 1992*
- 139 págs.



- *La televisión y los niños*
- J. Javier Muñoz y L. Miguel Pedrero
- *Salamanca, Cervantes, 1996*
- 154 págs.

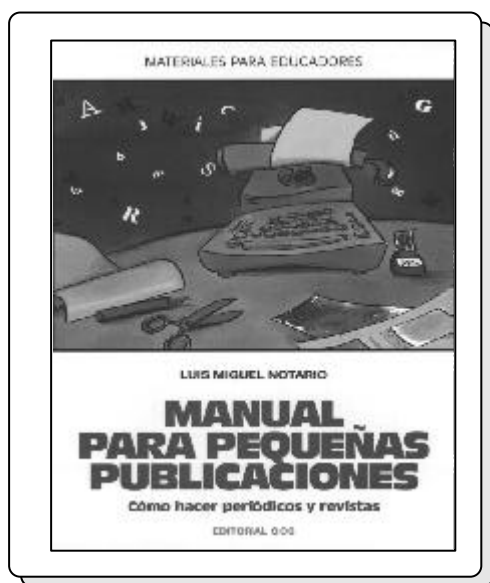
Si ya de por sí el título es original, su texto interior no se queda a la zaga. «La seducción de la opulencia» no es más ni menos que un análisis de la sociedad de consumo que nos rodea con una, a veces, asfixiante atmósfera publicitaria, de la moda y de los demás agentes consumistas. Nos dejamos seducir y nos sentimos arrastrados compulsivamente por un mundo que se nos presenta de «glamour», porque el engranaje mercantil exige, no ya el consumir para satisfacer necesidades, sino más bien para «gastar» los miles de productos que torrencialmente se ponen a la «venta». Ya no hay equilibrio entre oferta y demanda, sino más bien la dictadura creada por la producción que pone a su servicio un mundo de apariencias que entra y penetra por la vías emotivas en el subconsciente de las personas para hacer creer que somos únicos y singulares si consumimos... En definitiva, un certero análisis de este mundo que vivimos y que a veces tan poco conocemos, porque, la verdad, estamos «atareados» en consumir.

La «pantalla doméstica» se ha convertido en la reina de la casa: adultos y niños quedan hipnotizados a diario con su poder cautivador. Si es cierta esta influencia tan atroz, parece que adquieren tintes trágicos los hechos violentos que cada vez con más frecuencia asoman a esta ventana electrónica, donde se ponen de relieve conductas violentas y agresivas, presumiblemente achacables al exceso de consumo televisivo por parte de la población infantil. Este interesante debate entre violencia y televisión centra este interesante manual de los profesores Muñoz y Pedrero, ambos de las Universidades de Salamanca. ¿Por qué la televisión influye en los niños?, ¿cuáles son los síntomas de una enfermedad diagnosticada?, ¿dónde radica el problema?, ¿cómo solucionarlo?... son algunos de los interrogantes que de forma clarividente se dan cita y respuesta en este interesante título, que se acompaña con una investigación realizada a profesores y alumnos de la comunidad castellana.

Publicaciones

R e s e ñ a s

María Amor Pérez Rodríguez



- *Manual para pequeñas publicaciones. Cómo hacer periódicos y revistas*
- *L. M. Notario*
- *Madrid, Editorial CCS, 1995; 251 págs.*



- *Aprender con los medios de comunicación*
- *K. Tyner y D. Lloyd*
- *Madrid, La Torre, 1995*
- *190 págs.*

Como escribe su autor en las páginas de presentación, este libro no es un texto teórico para producir periódicos que se confeccionen siguiendo un modelo único, sino que se trata, más bien, de un manual práctico en el que se exponen con claridad y rigor cuáles son las técnicas y los procedimientos que deben seguir todos aquellos que estén interesados en la creación de una publicación periodística. Para ello el autor, aborda una primera parte en la que organiza a los creadores de una «pequeña publicación», siguiendo el organigrama de los grandes diarios. Interesantísimas, además de muy útiles, resultan la segunda y tercera partes donde se abordan los problemas de redacción (desde «Aprender a redactar» hasta «géneros periodísticos») y todo lo relacionado con la maquetación (vocabulario, diseño periodístico, titulación, montaje, ilustraciones, etc.). Por tanto, un manual recomendado a todos aquellos docentes que quieran iniciar revistas y publicaciones con sus alumnos/as.

Si es prácticamente unánime en la sociedad la opinión de que los medios de comunicación inciden de forma considerable en la sociedad actual, y de manera especial en niños y jóvenes, parece evidente la necesidad de desarrollar estrategias que permitan a los chicos conocer y utilizar estos lenguajes de forma consciente y creativa. Ésta es la propuesta que nos realizan las profesoras norteamericanas Tyner y Lloyd en un interesante y práctico texto que nos ofrece múltiples propuestas de actividades para realizar en clase con los alumnos, desde las primeras etapas educativas: Infantil y Primaria. ¿Qué son los medios de comunicación de masas?, ¿cómo producir medios sencillos en el aula?, ¿cómo trabajar la publicidad, la información, el entretenimiento?... son algunos de los puntos abordados en este texto que se destaca por su sencillez y aplicabilidad en el aula, dado que incluye múltiples fichas prácticas que pueden ser empleadas por los profesores que inicien una Educación en Medios.

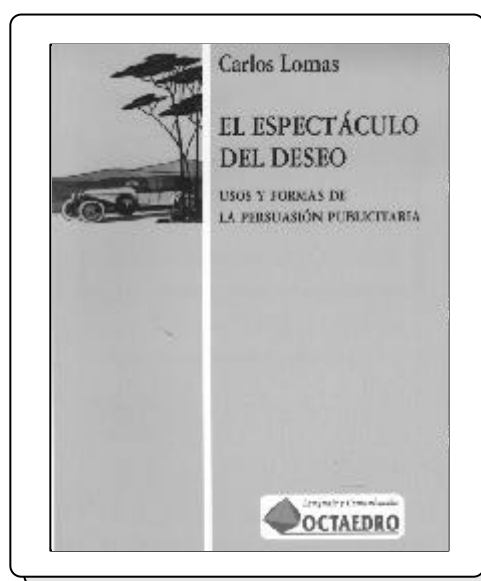
Publicaciones

R e s e ñ a s

Tomás Pedrosa Herrera



- *La imagen que se esconde*
- **Ramón I. Correa García**
- *Huelva, AIQB, 1994*
- **155 págs.**



- *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*
- **Carlos Lomas**
- *Barcelona, Octaedro, 1996; 253 págs.*

Este libro nos propone que toda imagen contiene en realidad dos imágenes: la que se ve y la que se esconde, y nos invita a penetrar en el fascinante mundo del descubrimiento de esas imágenes que se ocultan bajo la apariencia de sencillez de la imagen publicitaria. Estructurado en tres partes, en la primera, el autor analiza y critica el consumismo de la sociedad actual tratando temas tan interesantes como la economía que lo rige o su fenómeno más destacado: la moda. En la segunda, la más teórica, se estudian la imagen y la publicidad desde distintas perspectivas semiológicas y lingüísticas. Finalmente, en su tercera parte, nos ofrece una colección de dieciséis fichas de análisis de conocidos anuncios publicitarios proponiendo un método de análisis que nos permita acercarnos a ese fascinante mundo de la imagen que se esconde. Esta última parte, sobre todo, permitirá a los profesores poner a sus alumnos en contacto con un análisis riguroso de los anuncios que nos rodean a diario.

Iniciando el libro con la famosa cita de Guerin «El aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad», Carlos Lomas se acerca al hecho publicitario con una intención globalizadora, estudiándolo desde todos los puntos de vista posibles: partiendo de un enfoque comunicativo y semiológico, recorre las explicaciones antropológicas, sociológicas y psicológicas para arribar a los presupuestos éticos que fundan el fenómeno publicitario. Relevancia especial presenta el capítulo titulado «El lenguaje de la publicidad en el aula» donde detalladamente expone una propuesta de trabajo con objetivos, contenidos, actividades de aprendizaje y evaluación. Asimismo resulta muy interesante el apartado de referencias en el que aparece comentado un buen número de libros. La intención del autor resulta meridiana en las palabras finales: «iluminar esa nebulosa de usos y formas que exhibe a diario el espectáculo del deseo e invitar a enarbolar las armas de la crítica».

Publicaciones

R e s e ñ a s

M^a Teresa Fernández Martínez



- *Revista Infancia y Sociedad*
- *Familia, infancia y nuevas pantallas*
- *Ministerio de Asuntos Sociales*
- *Madrid, 1994*



- *Pixel Bit. Revista de Medios y Educación*
- *Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Universidad Sevilla*
- *Número 6 Enero 1996, 108 págs.*

La revista *Infancia y Sociedad* ha dedicado ya varios números a analizar la compleja problemática de las relaciones entre los medios de comunicación y los niños. El impacto social de la comunicación, especialmente en la infancia, exige profundos análisis que nos permitan descubrir las interacciones que se ponen en marcha y las vías para una educación audiovisual. La experiencia familiar juega, en este sentido, una misión clave en el consumo de televisión en los niños; por ello, tanto en el número 20 de esta revista, titulado «Familia, infancia y nuevas pantallas», como en su número 14, «Televisión y programas infantiles» se analiza el papel de los padres, así como la programación infantil y juvenil de las cadenas públicas, el papel de la televisión pública, los aspectos educativos de los dibujos animados, el conocimiento que los niños tienen de la televisión. Se incluyen finalmente una amplia documentación y preferencias bibliográficas para profundizar.

El Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías edita *Pixel Bit, Revista de Medios y Educación*, publicación de ámbito nacional e internacional, indizada en la base de datos I soc del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, que este año cumple seis números. La revista pretende ser un vehículo para analizar los distintos medios que surgen de forma acelerada en un mundo cada vez más tecnologizado y complejo, apostando por un uso racional de éstos y evitando el rechazo que pudiera darse desde la enseñanza más tradicional. Una ojeada al índice del número de Enero puede clarificar su orientación: sistemas de autor orientados a un fin educativo específico, análisis de imágenes en textos escolares, satélites, cable, redes: un nuevo panorama para la producción de televisión educativa, empleo del videodisco en la formación del profesores, recursos tecnológicos en la investigación educativa, los materiales didácticos en la Educación Física...

COMUNICAR

Revista de Educación en Medios de Comunicación

Próximos títulos

Temas monográficos

La «Educación en Medios de Comunicación»
Tendencias actuales en la Comunidad Iberoamericana

Educación en Valores y
Medios de Comunicación en el aula

Los medios de los Medios.
Mediatecas en las aulas

Medios de Comunicación
y Proyectos Curriculares

Periódicos escolares

Cómics en las aulas

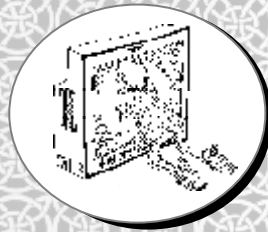
El Tutor y los Medios de Comunicación

La Familia, los Medios y la Escuela

Mujeres y Hombres en los Medios

«COMUNICAR» es una plataforma de expresión abierta a la participación y colaboración de todos los profesionales de la educación y la comunicación.
Si está interesado/a en colaborar en los próximos números,
puede remitirnos sus trabajos y comunicaciones (ver normas de colaboración, pág. 191)

En tiempos de comunicación...



"COMUNICAR"

Un foro abierto para la
Educación en Medios de Comunicación

Para conocer y comprender los nuevos lenguajes...

Para crear y recrear con los nuevos medios...

Suscríbase y
colabore con sus trabajos

Publicaciones

Grupo Comunicar

El Grupo Comunicar es una asociación de profesores y periodistas de Andalucía que, sin ánimo lucrativo, pretende incentivar a la comunidad escolar (profesores, padres y alumnos) para el uso didáctico crítico, creativo y plural de los medios de comunicación en las aulas.

PUBLICACIÓN	PRECIO	CANT.	IMPORTE
Revista «Comunicar»			
• Suscripción anual 1997 (números 8 y 9)	2450 pts.	—	—
• Comunica 1: Aprender con los medios	1350 pts.	—	—
• Comunica 2: Comunicar en el aula	1350 pts.	—	—
• Comunicar 3: Imágenes y sonidos en el aula	1350 pts.	—	—
• Comunicar 4: Leer los medios en el aula	1350 pts.	—	—
• Comunicar 5: Publicidad, ¿cómo la vemos?	1350 pts.	—	—
• Comunicar 6: La televisión en las aulas	1350 pts.	—	—
• Comunicar 7: ¿Qué vemos? ¿Qué consumimos?	1350 pts.	—	—
Colección «Prensa y Educación»			
• II Congreso Andaluz Prensa Educación	1900 pts.	—	—
• Profesores Dinamizadores de Prensa	1800 pts.	—	—
• Medios audiovisuales para profesores	2250 pts.	—	—
• Enseñar y Aprender con prensa, radio y TV	2600 pts.	—	—
• Cómo enseñar y aprender la actualidad	2000 pts.	—	—
• Enseñar y aprender la actualidad con los medios	1850 pts.	—	—
• Televisión y educación	1500 pts.	—	—
Monografías «Aula de Comunicación»			
• Comunicación audiovisual	1500 pts.	—	—
• Unidades didácticas de Prensa en Primaria	1350 pts.	—	—
• El periódico en la Educación de Adultos	1500 pts.	—	—
• Juega con la imagen. Imagina juegos	1350 pts.	—	—
Murales «Prensa Escuela»			
«Investigar con prensa» (5) «Imágenes de la prensa» (6) «Tu ciudad y los medios» (7) «Publicidad» (8), «Educación Ambiental y Medios» (9) «La televisión en las aulas» (10), «Investigamos el cine» (11)	Gratis	—	—
Importe total:			—

Ficha de pedidos

- Talón nominativo a favor de «Grupo Comunicar» (sin gastos de envío)
 Contrarreembolso (se añadirán 395 pts. de gastos de envío)

Indicar si se requiere facturación (adjuntar número CIF)

Señalar número de comienzo de la suscripción a «COMUNICAR»

Nombre o Centro

Domicilio

Población Código

Provincia Teléfono

Persona de contacto (para centros)

Importe total (incluidos -si procede- los gastos de envío):

Fecha Firma o sello (centros):

Enviar a: Grupo Comunicar. Apdo. Correos 527. 21080 Huelva

Colaboraciones

Normas de publicación

«COMUNICAR» es una revista educativa de carácter internivelar (desde Educación Infantil, Primaria y Secundaria, hasta Universidad y Adultos) que pretende fomentar el intercambio de ideas, la reflexión compartida entre periodistas y docentes y el autoperfeccionamiento de los profesionales de la enseñanza en el ámbito de los medios de comunicación en la educación.

• **Temática:** Serán publicados en «COMUNICAR» los trabajos y artículos inéditos enviados por los suscriptores, colaboradores y lectores de la revista que versen sobre proyectos, investigaciones, reflexiones, propuestas o experiencias en la utilización didáctica plural e innovadora de los medios de comunicación en la enseñanza, en sus diferentes vertientes y niveles.

• **Soporte:** Los trabajos se presentarán obligatoriamente en doble soporte: copia en papel y disco informático para PC (WordPerfect o cualquier otro procesador de textos del entorno Windows).

• **Extensión:** Los artículos tendrán una extensión de entre 4 y 8 folios, incluyendo referencias bibliográficas (con un máximo de 20), tablas, gráficos y fotografías. Estos últimos tendrán que ser necesariamente originales, con calidad gráfica para su reproducción.

• **Estructura:** En cada colaboración, figurará en la primera página el título, autor/es (con un máximo de dos) así como un resumen -entrada- del artículo de 6/8 líneas. Al final del texto se incluirá nuevamente el nombre del autor/es, centro/s de trabajo, así como varios sumarios (textos literales entresacados del artículo para resaltarlos).

• **Referencias:** Al final del artículo se recogerá, en caso de que se estime oportuno, la lista de referencias bibliográficas empleadas por orden alfabético, siguiendo los siguientes criterios:

• *Libros:* Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título de la obra en cursiva. Lugar de edición, editorial.

• *Revistas:* Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título del trabajo entrecomillado, nombre y número de la revista en cursiva; página primera y última del artículo dentro de la revista.

• **Publicación:** El Consejo de Redacción se reserva el derecho a publicar los trabajos en el número que estime más oportuno, así como la facultad de introducir modificaciones conforme a estas normas. Los trabajos que no vayan a ser publicados, por estimarse ajenos a la línea editorial, serán devueltos a sus autores. Los autores de los artículos publicados recibirán un ejemplar.

• **Correspondencia:** Se acusará recibo de los trabajos recibidos, pero no se mantendrá otro tipo de correspondencia ni se devolverán los originales de los artículos publicados.

• **Envíos:** Los trabajos se remitirán postalmente, especificando la dirección y el teléfono de contacto, a la sede de «COMUNICAR».

Revista «COMUNICAR»
Apdo. 527. 21080 Huelva. España

«COMUNICAR» no comparte necesariamente las opiniones y juicios expuestos en los trabajos publicados.

COMUNICAR

Revista de Educación en Medios de Comunicación



Temas

Experiencias

Propuestas

Reflexiones

Investigaciones

Informaciones

Fichas didácticas

Plataformas

Apuntes

Reseñas



Grupo Comunicar

Colectivo Andaluz para la
Educación en Medios de
Comunicación

Apdo 527. 21080 Huelva. España (Spain)

«COMUNICAR» DL: H-189-93 / ISSN: 1134-3478