

LIBROS

♦ José Ignacio Aguaded Gómez



Historietas de la comunicación: de la adicción al zapping; Enrique Martínez-Salanova; Huelva, Comunicar Ediciones; 2005; 371 págs.

tenidos, aunque nadie podría asegurar que no la hubiera en este texto. Se trata más bien de un libro para educadores, comunicadores, consumidores de la tele y ciudadanos en general que ven reflejado en los cientos de dibujos, caricaturas, comics y sentencias de este libro su hábitat diario, que sienten y padecen las grandezas –y también esclavitudes– de los medios y especialmente de ese medio estrella que es la televisión. El listado de términos analizado es tan amplio como inabarcable. Los autores han optado por ofrecer un universo poliédrico que se pasea por el pensamiento único, la globalización, la colonización y la tecnología, pero también por la música, los refranes, la escritura, la fotografía, los cuentos y la cultura. No por ello abandona la telebasura y la dependencia, las pantallas y las pizarras, o en tono ya más didáctico y socarrón, los derechos del telespectador, el ver los medios o la decisión. Lo más genuino de todo esto es que con palabras, aparentemente dispares, se construye un universo lleno de obviedades que precisamente por ello pasan desapercibidas en el diario de nuestras vidas.

Sin duda, se trata de un texto singular y creativo, porque convertir en imágenes la vida cotidiana no es tarea nada sencilla y mucho menos cuando se quiere retratar en dibujos lo que realmente nos pasa y nos acontece sin que nos demos cuenta, porque vivimos ante los medios como los peces en el agua, sin ser conscientes de ello.

Enrique y Pablo consiguen magistralmente presentarnos un libro que nadie se negará a leer y mucho menos a ver, porque si antes se decía que la letra con sangre entra, ellos han apostado decididamente –y nosotros con ellos estamos a una– que el mundo de hoy «con imágenes realmente entra», sólo con lo icónico podremos realmente entender y comprender la complejidad del universo mediático en que vivimos. Se trata de pensar este mundo, de vivirlo inteligentemente, de tener los resortes y las competencias mediáticas que todo ciudadano ha de poseer mínimamente para manejarse y entender/comprender los mensajes de los medios de una forma plural, crítica e inteligente. Este texto, no hay duda, es un paso importante para ello.

Nos encontramos, sin duda, ante una «biblia» para los amantes de la edu-comunicación, a manera de diccionario, que recoge el mundo de las letras de la «a» a la «z», sin dejar atrás de su amplio recorrido a un impresionante mundo de sensaciones que, aunque intentan disfrazarse de humorismo, no son más que retazos punzantes de una filosofía alegre y divertida que integra, de forma inteligente y crítica, el complejo universo de la comunicación audiovisual en nuestra vida cotidiana, ya tan condicionada por el impacto y la presencia de los medios en todos los entornos diarios. El primer autor, Enrique, filósofo y tecnólogo de la educación y la comunicación, fusiona con pasión todos sus demonios interiores en este texto en los que, a manera de síntesis, recoge algunos de sus mejores flashes audiovisuales de los últimos años. Y aun más, el segundo autor, Pablo, impulsa con savia nueva los tópicos de su predecesor, dándoles así un tono lleno de vitalidad y optimismo. En suma, una fusión creativa que nos adentra en un texto que por mor del humor nos inunda de máximas certeras de la vida.

Desde la «adicción» al «zapping», como indican sus autores, es un auténtico recorrido crítico-visual por la comunicación y las tecnologías, a través de agudas frases e imágenes de la cotidianeidad, que nos interpelan sobre nuestras actitudes –y también sobre nuestras aptitudes– ante los medios de comunicación, no siempre provistas de alforjas críticas. Con la excusa no confesada de repasar y dar vida a una amplia serie de palabras-símbolo, el texto nos introduce, en clave sintonizada de humor y filosofía, en la autopista de la interacción diaria que, como ciudadanos y consumidores del mundo de hoy, nos depara la comunicación. No se trata, por tanto, de un manual para expertos y universitarios que buscan sólo sistematización de con-

LIBROS

♦ Montserrat Medina Moles

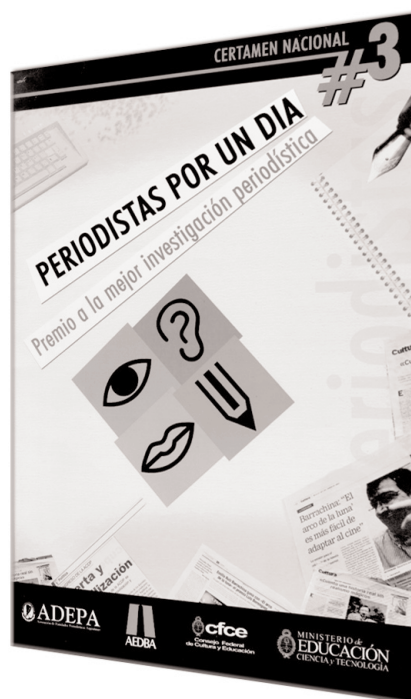
Nos encontramos frente a un planteamiento muy atractivo, cómo conseguir involucrar a profesores y alumnos en la interesante propuesta de realizar una investigación periodística, redactarla y publicarla. «Periodistas por un día» es un programa argentino que propone a segundo y tercer año de Polimodal o cuarto y quinto de todas las escuelas públicas del país investigar periodísticamente un tema de actualidad que les interese. Un jurado será el encargado de valorar las experiencias y seleccionará aquéllas que serán publicadas por todos los medios gráficos, un mismo día. En esta propuesta participan todos los diarios del país y supone un importante compromiso con la escuela. El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología y los Ministerios de Educación de todas las provincias asumen esta propuesta como un desafío que no pretende sólo investigar sino compartir con toda la comunidad los descubrimientos y aprendizajes de un grupo de alumnos.

En este cuadernillo podemos encontrar las bases del concurso así como orientaciones para llevar a cabo la investigación. En esta guía conoceremos cómo se construye una investigación periodística, en qué consiste, qué queremos contar, elementos que hay que incluir y algo básico y fundamental, de dónde sacamos la información para realizarla. La labor del docente es difícil pero cuenta con la ayuda de coordinadores del Programa en los respectivos Ministerios de Educación provinciales a los que pueden consultar.

En el apartado dedicado a las reglas del buen periodista, encontramos siete principios básicos: ofrecer un enfoque particular; no repetir puntos de vista de otros periodistas sobre el tema; evitar llevarse por los prejuicios e intentar que la realidad nos sorprenda; documentarse bien sobre el tema, informarse de varias fuentes; la confianza, los lectores deben confiar en lo que leen para lo cual hay que recurrir a distintas fuentes; una mirada honesta, aunque la objetividad es imposible porque los periodistas son personas y tienen opiniones no debe ser una mirada ingenua y se debe investigar a todos los actores que intervienen; en el estilo, conviene evitar el exceso de frases retóricas y los lugares comunes, la claridad sintáctica es fundamental; y por último el título, es la manera en que el periodista refleja su estilo.

Incluye una entrevista a Nora Veigas, periodista del diario «Página 12» de Buenos Aires. La periodista propone consultar la máxima cantidad de fuentes para tener una visión global del tema que se investiga. Entre los consejos de Nora Veigas figura el de conseguir que el texto se entienda, escribir con claridad y sencillez. Muchos periodistas desean mostrar lo cultos que son y olvidan quiénes son los lectores, la regla es que nadie puede escribir sobre lo que no conoce. La publicación incluye también algunas preguntas que se plantean los que van a participar en el concurso: qué tema elegir, cómo vincular esta propuesta con los contenidos del programa y el rol que asume el profesor en el análisis de las cuestiones complejas.

Finalmente encontramos una muestra, una investigación llevada a cabo por alumnos y que sirve para ilustrar lo que se puede conseguir con un trabajo planificado y con el esfuerzo de todos los educadores. A pesar de ser un certamen argentino, el cuadernillo podría ayudar a cualquier docente a emprender la labor de guiar a su alumnado por los vericuetos del periodismo. Escrito con gran claridad y bien estructurado, plantea incluso una agenda de trabajo para organizarse.



Periodistas por un día; Daniel Filmus (Ed.); Buenos Aires, Ministerio de Educación y Tecnología; 16 páginas

LIBROS

♦ Julio Tello Díaz



Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad; Joan Torres; Barcelona, Icaria, 2005; 124 páginas

Emulando la célebre frase «pienso, luego existo» del matemático y filósofo Descartes, el autor de este libro invita al lector a reflexionar acerca de la dependencia que causa en las personas el complejo mundo publicitario y el consumo. Llegado este punto de subordinación ante la poderosa publicidad, el sujeto no puede concebir su existencia si no es manifestándose a través del consumo al cual incita el incesante torrente publicitario.

Los medios de comunicación han llegado a tener un papel preponderante en la actual sociedad de consumo, y esto ha sido detectado por los agentes publicitarios, de tal manera que con sus promesas han conseguido filtrarse en el pensamiento del sujeto, provocándole sensaciones idílicas, deleitosas y placenteras mientras se imaginan adquiriendo y usando el producto o servicio que le están anunciando. Esta situación de bombardeo publicitario ha dado lugar a que una enorme cantidad de personas compren dejándose llevar por sus impulsos, más que por la necesidad, al verse sumergidas en un cóctel de palabras mágicas en torno a la identidad, autoimagen, rol social, etc. que prestigian los conceptos a los que se asocia el producto publicitado.

Para Joan Torres, la invasión publicitaria a través de los diferentes medios de comunicación, con una utilización estratégica de las tecnologías de la imagen y el sonido, está incrementando el deseo hacia el producto, está potenciando la sensación de necesidad, y haciendo que el sujeto se identifique con la mercancía; éste es el principal objetivo del «complejo comercial-publicitario» (CC-P), que se erige como el auténtico Matrix de nuestro tiempo al conseguir vampirizar todos los campos de la comunicación, siendo el dinero la única energía que hace mover nuestra actual civilización occidental.

Para captar la atención del usuario, los medios de comunicación van buscando tener un papel determinante en la percepción de «lo real» y en la configuración de la ética y la estética, tanto personal como colectiva. De ello se han hecho eco los agentes publicitarios, al intentar mostrarse como un humilde sistema de información y comunicación sobre los productos que anuncian, ya sean bienes o servicios, al justificar que se están transmitiendo datos sobre hechos y características objetivas de las cosas. Pero lo que se está haciendo es apelando a la imaginación del espectador para estimular que componga sus deseos personales. Esta circunstancia queda plasmada en varios ejemplos publicitarios minuciosamente explicados en diferentes lugares del texto.

Este libro, a través de once breves capítulos, plasma una innegable realidad de nuestra sociedad de consumo, ya que intenta hacernos comprender el poder de persuasión que tienen los mensajes publicitarios para inducirnos a un consumo desmesurado, lo cual permitirá un incremento exponencial de las riquezas del anunciante; riqueza que será directamente proporcional a la fijación que produzca su marca en la mente de los sujetos. En un sistema de sobreproducción material y de servicios, las empresas con fines comerciales tienen en la publicidad uno de sus mayores aliados para alcanzar sus objetivos.

Redactado con un lenguaje formal y preciso, aunque sin la utilización de excesivos tecnicismos, este libro está dirigido a un amplio público, abordando las causas que generan este problema mediático y aportando unas más que razonables reflexiones para hacer entender al lector la forma de evitar que las idílicas promesas publicitarias causen enormes mermas en su economía al dejarse influir por ellas.

LIBROS

♦ M^a Dolores Degrado Godoy

Las páginas del texto recogen un conjunto de pautas éticas para servir de guía a los medios de comunicación y sus profesionales en su actividad informativa cotidiana, así como también algunas otras indicaciones referidas a la ética de la comunicación en general. Estas pautas permiten familiarizarse y conocer los códigos éticos más representativos del periodismo así como de los principales mecanismos de comunicación. Este tipo de documentos suele recoger, salvo en algún caso de algún código más especializado, las obligaciones más generales y básicas del periodismo, aquellas que todo periodista debería cumplir en su actividad cotidiana.

Además se recogen otro tipo de documentos referidos al tratamiento mediático y la repercusión de los medios en la infancia y los menores en general: con capítulos dedicados a información sobre menores, anorexia, edu-comunicación, violencia y ficción. También se recogen aquí recomendaciones y pautas deontológicas referidas a otros temas éticos relevantes relativos tanto a los diferentes soportes mediáticos como a la actividad del periodista más especializado: capítulos sobre periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, y televisión. Por último le ha parecido oportuno al autor incluir también en esta recopilación la propuesta de ley de estatuto del periodista profesional que aspira a convertirse algún día en la ley que habrá que regular, como su nombre indica.

Cabe destacar que los documentos recopilados en el texto van agrupados por tópicos y precedidos en cada caso de una introducción que sirve tanto de presentación del tema en cuestión como de los propios documentos en particular. Recaltar que dichas introducciones tienen un carácter básico, que ayuda a situar los referentes fundamentales de cada cuestión sin pretender en absoluto agotarlas. Para profundizar en estos temas se facilita al final de cada capítulo una bibliografía y algunas direcciones de Internet, a donde debe acudir el lector interesado si quiere encontrar más información y un tratamiento más exhaustivo de los mismos. Conviene recordar que el sentido fundamental de una recopilación como ésta es sobre todo poner al alcance de los lectores un conjunto amplio de recomendaciones y códigos éticos para guiar la actividad de los medios y de quienes trabajan en ellos, de modo que resulte fácil familiarizarse con ellos y consultarlos en caso necesario.

Estamos ante recomendaciones de naturaleza práctica. Se trata de que los profesores y estudiantes los conozcan, los lean y los frecuenten, pero siempre con la finalidad última de aplicarlos en su labor cotidiana. Constituyen buena prueba de ello, ya que no han sido realizados exclusivamente por profesionales del periodismo, sino que son fruto igualmente del interés, la preocupación y la iniciativa de un amplio número de personas, investigadores, educadores y colectivos sociales de todo tipo que han sentido la necesidad de contribuir con estas aportaciones a la mejora común de la sociedad de la información y la comunicación en la que nos hallamos inmersos. Hay desde manifiestos hasta códigos suscritos por organizaciones profesionales y empresariales de los sectores implicados, pasando por recomendaciones del Senado o de investigadores de la comunicación. Su reunión y presentación conjunta no debe tomarse como un cuerpo doctrinal cerrado de ética de la comunicación. Más bien se trata de proponer referentes que sirvan de guía a la actividad de los medios para ir aplicándolos, discutiéndolos, revisándolos y perfeccionándolos entre todos, e ir consiguiendo así una cultura ética.



Pautas éticas para la comunicación social. Hugo Aznar; Valencia, Universidad Cardenal Herrera, 2005; 185 páginas

LIBROS

♦ M^a Dolores Degrado Godoy

La televisión en la mirada de los niños. Carmen Marta Lazo; Madrid, Fragua, 2005; 359 páginas

La televisión es un referente constante para los niños, con ella conviven gran cantidad de tiempo al día y constituye una fuente potencial de aprendizaje para el menor. El mundo televisivo es un importante agente de socialización para el niño, cuantitativa y cualitativamente. Este vehículo de creación de la realidad construida y por tanto medida, constituye junto con otras entidades de primer orden, como la familia o la escuela, un pilar básico en el desarrollo intelectual, conductual y emocional de la población infantil.

Esta obra parte de la premisa de que el niño no es un sujeto pasivo que absorbe todo contenido que se emita en pantalla. De hecho, tiene capacidad para elegir el medio o sustituirlo por otras alternativas, puede abandonar un programa por no resultar de su interés, incluso, sabe crear mecanismos de autodefensa ante mensajes que estima impropios o no aptos para su edad.

El niño, considerado como sujeto social sensible, interactúa con los contenidos televisivos siguiendo los parámetros que le aportan otras voces en los diferentes entornos en los que se relaciona y confrontando sus criterios y opiniones con los que le aportan las otras fuentes. Con objeto de establecer un mapa de posibles «mediaciones» en el proceso de interrelación entre niños y medio, se aplica el modelo «sistémico» en el que confluyen los distintos contextos. En este modelo se inscriben diferentes sistemas que condicionan la forma en que el niño percibe los mensajes audiovisuales, desde la familia, la escuela o el grupo de iguales, hasta la propia cultura.

Con el fin de fundamentar cómo repercuten algunas de estas mediaciones en el proceso de percepción de contenidos televisivos y definir al mismo tiempo, entre otros aspectos, el grado de vinculación o actividad con el que el niño afronta dis-

tintos mensajes, se incluye en este estudio un análisis empírico compuesto por dos métodos de investigación diferentes, como cuantitativo, en forma de encuesta, y otro cualitativo, realizado con grupos de discusión. El principal objetivo consiste en delimitar de qué manera actúan los componentes de la muestra en función de las tres variables planteadas: edad, cantidad de consumo diario de televisión y diálogo con los padres respecto a los contenidos que ven en la pantalla. Este estudio sirve para recabar información cuantitativa de cuánto, cuándo o qué ven; llegando a analizar las razones del por qué es una actividad frecuente en su tiempo de ocio, conocer cuáles son los intereses, demandas y propuestas que plantean al medio y, en definitiva, tratar de argumentar para qué ven la televisión y si su consumo queda satisfecho con los contenidos que ven.

Esta obra establece una escala de «niveles de actividad» para defender la necesaria formación del niño como sujeto crítico, participante y autónomo frente a los contenidos que le proporciona la televisión. Para ello, incorpora un modelo de «educación en materia de comunicación» como tema transversal que reclama su integración en el currículo escolar por resultar prioritario en la sociedad actual, imbuida por el protagonismo de la pantalla.

La autora del libro, Carmen Marta, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha participado en Congresos relacionados con la imagen y ha realizado varios trabajos de investigación referentes al tema de la percepción infantil de los mensajes televisivos.

LIBROS

♦ Rocío Díaz Gómez

En «Pantallas sanas» un grupo de expertos –profesores estrechamente implicados– en educación y medios de comunicación, presentan a lo largo de siete interesantes capítulos distintas formas de abordar la educación en medios. Entre las diversas temáticas que se tratan se encuentran: el tabaco y los medios de comunicación; el cine como recurso didáctico para trabajar en valores; la publicidad; la telebasura o el papel de la familia ante los medios. El lector puede adentrarse en la lectura de cada capítulo de la manera que considere más oportuna, ya que los capítulos aunque complementarios son independientes entre sí.

En el apartado «entornos saludables y TIC en la sociedad del espectáculo», Joan Ferrés insiste en la necesidad que tienen los educadores de permanecer conectados con la realidad de sus alumnos, con sus intereses y necesidades. Para el autor, educar para la salud y los medios es educar desde y en la emoción despertando el deseo y transmitiendo entusiasmo.

Siguiendo esta misma línea –aunque con un talante más crítico y distendido–, Agustín García en el capítulo «Convivencia y educación crítica con las pantallas» insiste en la necesidad de que los padres hagan de mediadores entre sus hijos y el contenido que éstos ven en las pantallas. Este autor también cree necesario tratar de adaptar el currículo a estas nuevas necesidades y realidades.

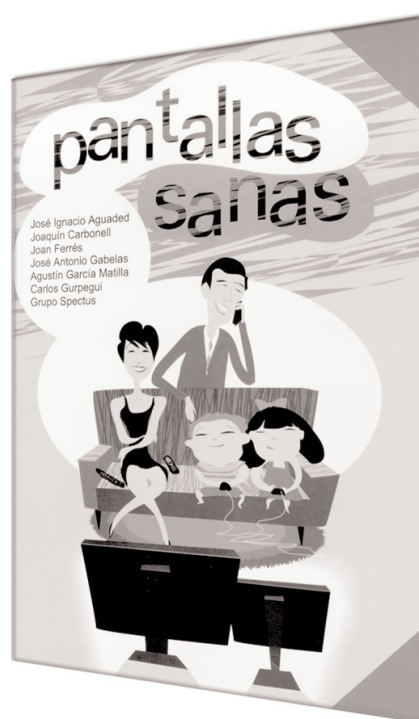
Por su parte, Joaquín Carbonell en «la familia ante las pantallas» corrobora la idea de que la televisión «engancha» y no se puede utilizar para dialogar y comunicarse con los niños. De esta forma, aconseja a los padres que como mediadores entre sus hijos y los medios, establezcan una serie de reglas y condiciones que garanticen al menos un consumo responsable de los mismos.

José Antonio Gabelas en su «Universo ubicuo» realiza una autocrítica hacia la escuela y sus anticuados modelos organizativos, poniendo especial énfasis en el Currículum y en los profesores con conocimientos caducos. El lector encontrará aquí algunas buenas pautas para consumir correctamente los medios, en una clara apuesta de Gabelas por la innovación y la mediación en la educación para los medios.

Con un matiz eminentemente práctico Carlos Gurpegui presenta en «el cine, visionario de nuevas conductas» una guía de películas con las que trabajar un amplio abanico de temas. Cabe destacar, el excelente análisis filmográfico que realiza, desvelando aspectos de la realidad difíciles de observar en otros contextos.

A los capítulos anteriormente señalados se suma el trabajo llevado a cabo por Ignacio Aguaded y el Grupo Comunicar en su andadura por crear un espacio para el diálogo y el intercambio de ideas y conocimientos sobre educación y medios. En este capítulo se realiza un recorrido histórico por los orígenes del grupo y la revista, así como las actividades y encuentros que se realizaron hasta llegar a hoy día.

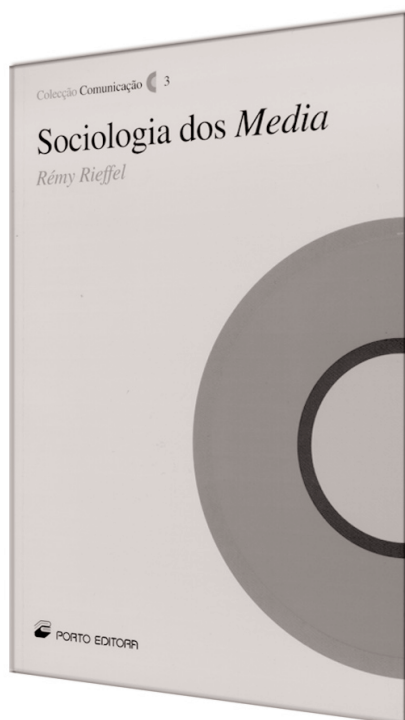
El libro finaliza con cinco fichas para trabajar «pantallas sanas» llevadas a cabo por el Grupo Spectus, colectivo veterano que trabaja en líneas educativas innovadoras en la enseñanza de los medios así como en la creación de materiales audiovisuales e informáticos.



Pantallas sanas; Aguaded, Carbonell, Ferrés, Gabelas, Matilla y Gurpegui; Zaragoza, Gobierno de Aragón, 2005; 153 páginas

LIBROS

♦ Rocío Díaz Gómez



Sociología dos media; Rémy Rieffel; Porto (Portugal), Porto Editora, 2003; 238 páginas

El libro «Sociología dos media» del profesor e investigador francés Remy Rieffel, se presenta como una excelente obra de introducción a este ámbito de la sociología. A grandes rasgos, el libro analiza el impacto que tienen los medios de comunicación en la vida política, social y cultural, así como las técnicas de propaganda y publicidad o el comportamiento de periodistas y público dentro de los medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

El autor consigue desmitificar conceptos y juicios entorno a estos temas, en un intento por presentar la realidad tal cual es, sin tapujos ni engolados disfraces que impiden la correcta visión de ciertos acontecimientos. Rieffel en este libro, no se conforma sólo con describir las repercusiones que los medios y las TIC están teniendo en la sociedad sino que realiza un esfuerzo considerable por fomentar el espíritu crítico entre los lectores. Al ahondar en la lectura, uno tiene la impresión de haber permanecido ciego o dormido ante ciertos modos de proceder mediáticos. El lector deja de ser un espectador común para cruzar al otro lado del medio, a tiempo para descubrir ciertas intencionalidades ocultas y vedadas a la audiencia.

El libro se articula entorno a siete temas que guardan relación con cinco grandes áreas: los media y el espacio público; la influencia de los medios sobre la cultura; la sociología de los productores de información; el uso y recepción de los medios y ejemplos de uso de las TIC. En el planteamiento de estas cuestiones, se alterna el discurso teórico-práctico, exponiendo conceptos de la sociología de medios con trabajos de investigación y estudios concretos.

Por otra parte, no podemos olvidar que la sociología es una ciencia joven y se nutre

de otras ciencias sociales afines como la psicología social, las ciencias políticas, la semiología o la antropología. Por este motivo, en este libro se lleva a cabo el estudio de los medios desde una perspectiva abierta e integradora que tiene en cuenta los principios y planteamientos de todas las disciplinas anteriores.

El autor realiza un excelente trabajo de síntesis al explicar en pocas páginas los principales conocimientos inherentes a cada una de las temáticas. La lectura de este libro brindará al lector una visión general de la influencia que tienen los medios de comunicación en nuestras sociedades, al mismo tiempo que presenta una serie de cuestiones de especial relevancia que pueden servir de referencia para investigaciones futuras.

LIBROS

♦ Juan Bautista Romero Carmona

Se destaca la escasa atención a la infancia en los diferentes ambientes económicos, políticos, sociales, culturales en los que se enmarca la sociedad actual. En cuanto a objeto de estudio, la infancia surge tardíamente en el campo de las ciencias sociales. Es a partir de los años ochenta cuando la infancia se toma en serio para ser tratada con seriedad y rigor dentro del campo investigativo, desafiando diferentes cuestiones y dilemas respecto a la misma. En Portugal, es a partir de los años noventa cuando se le da la importancia que se merece la infancia en todos los sentidos, siendo considerados como miembros fundamentales para la construcción social, además de ser considerados sujetos activos dentro de los diferentes estamentos sociales.

Este libro procura contribuir a un mayor tratamiento periodístico sobre los niños y niñas y la infancia en general. La primera parte del texto encuadra, a partir de varias perspectivas, la realidad social de los más jóvenes, recorriendo y analizando diferentes discursos como son el religioso, filosófico, etc., y también desde el punto de vista de la investigación histórica y social en el campo de la infancia. Se presta especial atención al análisis de los últimos años donde los niños y niñas de todo el mundo han sido noticias en las páginas de los diferentes periódicos por diferentes razones desagradables.

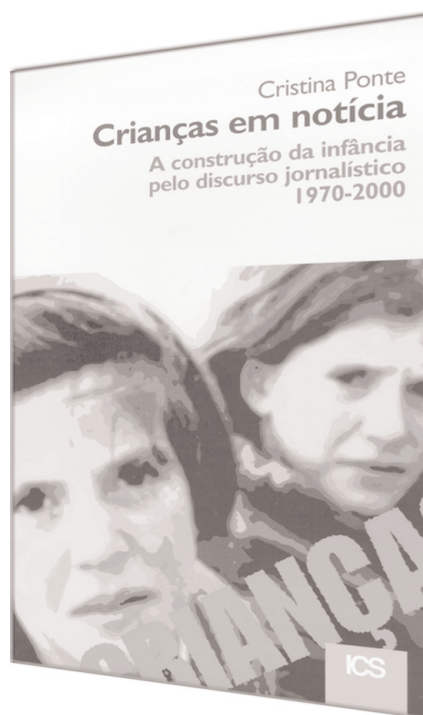
La segunda parte de la obra se centra en la prensa portuguesa, haciendo un recorrido histórico de la trayectoria de los diferentes periódicos, así como caracterizándolos según las distintas corrientes ideológicas en las que se desarrollan.

Este texto da a conocer diferentes puntos de vista sobre la infancia que se desarrolla en nuestra sociedad, al mismo tiempo permite descubrir cómo se fabrica a través de los medios un discurso peculiar

sobre el mundo de los niños y niñas, resaltando ciertas dimensiones y ocultando o silenciando otras.

Se realiza un recorrido entre los años setenta y los noventa, donde se resalta que en la década de los setenta las diversas noticias de los periódicos que trataban sobre aspectos de la infancia lo hacía con titulares de fatalidad doméstica, es decir accidentes mortales o tragedias, sin embargo guardaba silencio sobre aspectos sociales, los cuales tenían mucho que hablar debido a la precaria situación social que vivían muchos niños y niñas en aquellos momentos. En los años ochenta se encuentra una situación más equitativa de contenidos. Surgen los temas de salud y asistencia infantil pero de formas ocupando espacios en los periódicos de segundo plano o suplementos. Ya en la década de los 90 aumentan las noticias referidas a la infancia y sobre todo a la mujer, tomando un carácter mucho más profesional y serio. Surgen nuevas formas expresivas, se intenta atender a otros públicos, se tiende a textos cortos, aumentan el lenguaje gráfico, etc.

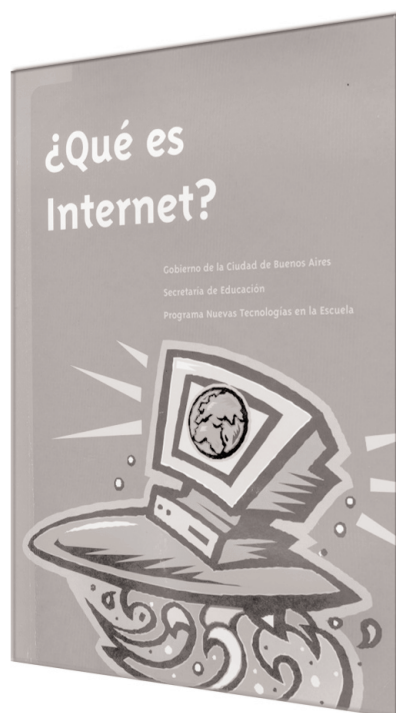
Todo este recorrido da a conocer al lector diversas imágenes por la que pasa la infancia dentro de la sociedad portuguesa, así como el tratamiento periodístico dado. Es por tanto un libro interesante que está dirigido a todas las personas relacionadas con el mundo de los medios de comunicación así como a los docentes, a los que se les ofrece un análisis serio y riguroso sobre el tratamiento dado por la prensa al mundo de la infancia en diferentes momentos del desarrollo de nuestra sociedad.



Crianças em notícia. A construção da infância pelo discurso jornalístico. Cristina Ponte; Lisboa, Universidade Lisboa; 2005; 300 páginas

LIBROS

♦ Tomás Pedroso Herrera



¿Qué es Internet?; Roxana Morduchowich (Comp.); Buenos Aires (Argentina), Ministerio de Educación, 2000; 63 páginas

Este breve libro es la adaptación de «Guide pour l'Internet» publicado por Telecom de Francia y pretende dar respuesta a todos aquellos interrogantes que «que solemos formularnos ni bien encendemos la computadora y queremos navegar por Internet». Dividido en tres partes la finalidad de este escrito es ofrecer una guía muy sencilla de los principales conceptos y técnicas que necesitará quien por primera vez se acerca a la red. En la parte que lleva por título «Comprender» se acercan los autores a qué son las autopistas de la información, qué son los dominios o cómo se interpretan las distintas direcciones. Sobre este último punto se analizan pormenorizadamente todos los componentes de las direcciones electrónicas explicando el significado de las abreviaturas o de las distintas terminaciones (edu, com, mil, gov, org, net, etc.).

Se ofrecen consejos para escribir sin errores las direcciones de correos: no incluir acentos, no escribir con mayúsculas, no confundir caracteres que por nimios que sean pueden hacer imposible que el correo llegue a su destinatario. Se explica asimismo cuáles son los elementos básicos que se emplean para la conexión a Internet, desde el tipo de computadora hasta el módem necesario para la conexión. En la segunda parte «Utilizar Internet» se aportan consejos sobre los procedimientos de navegación y para ello se explica el funcionamiento de cada una de las teclas de navegación, cómo se abren y cierran ventanas, cómo se guardan las páginas que se han visitado en la carpeta de «favoritos» o

cómo se guarda o se imprime una información que ha resultado interesante para el usuario. También se explica cómo se busca la información en los distintos motores de búsqueda. «Comunicar» es la tercera parte y se centra en la consideración de que Internet es una herramienta

de comunicación. Desarrolla las técnicas necesarias para el uso del correo electrónico, cómo crear una cuenta de correo, el funcionamiento de los grupos de debate o los protocolos necesarios para participar en un chat. Se centra el libro especialmente en las posibilidades del correo electrónico y explica a los futuros usuarios cómo enviar un mensaje, cómo enviar documentos, cómo leer los mensajes desde cualquier computadora y cómo crear filtros para categorizar y separar los distintos mensajes según los crea útiles el receptor.

En cuanto a la participación en «chats», se explica cómo esta herramienta es un sistema de comunicación multiusuarios en tiempo real que se materializa habitualmente en una conversación informal entre varios participantes. Se explica al pormenor cuáles son los pasos que hay que dar: conectarse a través de un servidor IRC, elegir un «nickname» (sobrenombre de usuario), entrar en algún tema de debate, etc. También se reserva un espacio para los problemas que pueden surgir: los virus que se expanden por el correo, los errores que pueden surgir del correo (enuncia cuáles son los motivos de devolución de un correo: puede deberse a que sea desconocido el usuario o que sea desconocido el nombre del dominio o que, por saturación, no pueda ser enviado el mensaje) o los problemas que se pueden derivar del «spam» o publicidad invasiva que se expande por los correos y por las listas de los grupos de debate que los «spammers» pueden llegar a piratear. Para huir de esta lacra de Internet se recomienda en el libro ponerse en contacto con las direcciones que envían publicidad indeseada y hacerles saber que sus informaciones no son bien recibidas, pero si eso no fuera posible habrá que poner en funcionamiento un filtro que enviará a la basura todo el correo no deseado. Este sencillo libro se acompaña de un disco que recoge software gratuito de acceso a Internet.

LIBROS

♦ Tomás Pedroso Herrera

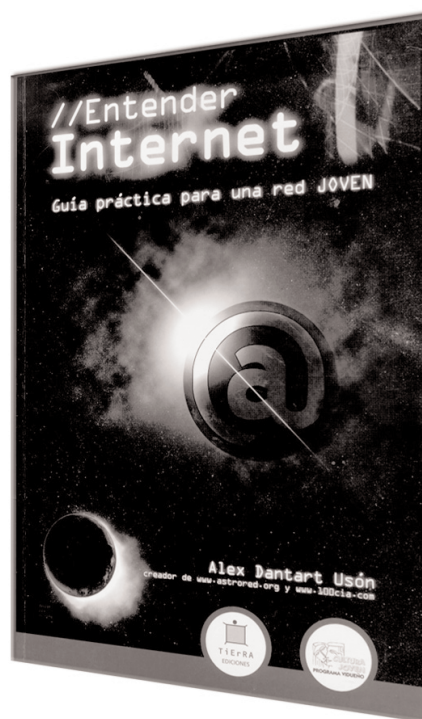
El presente libro es un breve manual dirigido al público más joven en el que se repasan los aspectos esenciales de Internet. Como lo señala el propio autor, el manual está «dedicado a aquellas personas que, sabiendo o no el manejo básico de la navegación por la red, se sienten algo perdidas y confusas con determinados aspectos de la misma». Comienza con un escueto repaso al origen de la red y a cómo los contenidos han ido dirigiéndose hacia el gran público al diversificarse y al ser presentados para «agradar visualmente».

El libro se inicia con una breve historia de Internet que abarca desde 1969 hasta nuestros días. De manera somera se explica que el embrión de la red se encuentra en las investigaciones llevadas a cabo por varias universidades americanas para interconectar varios ordenadores para poder intercambiar información. La evolución de ordenadores interconectados se explica mediante una gráfica que da idea del crecimiento vertiginoso de esta forma de comunicación. Expone el autor cómo la red puede servir tanto para la educación como para el trabajo.

Para el ámbito laboral, la Red ha supuesto una auténtica novedad porque ha agilizado los intercambios de información de todo tipo (textos, informes, fotografías, planos, etc.) y, además, está habilitando una nueva forma de trabajo, como el trabajo realizado desde casa, una realidad cada vez más frecuente en los países donde las tecnologías de la comunicación son más usadas, como es el caso de Estados Unidos. Pero el uso que mayoritariamente se le da en las sociedades de la información el ocio: descargar canciones, películas, participar en chats y foros son los usos más comunes de la juventud. Los portales y los servicios que ofrecen son expuestos en un capítulo exclusivo. Se exponen una interesante comparativa de los distintos portales genéricos o ofrecen al mismo tiempo información, servicios de buscador, canales temáticos, correo las instrucciones para que cada usuario «monte» su propio portal. A. Dantart ofrece información sobre la búsqueda de información por medio de los grandes motores de búsqueda como Altavista o Google y advierte que lo encontrado en la red puede no ser fiable.

Para evaluar la información hallada el joven usuario debe preguntarse por la procedencia, la actualidad, la intención y la comprensión de la misma. Además de todo lo anterior, Internet se caracteriza por aglutinar las nuevas tecnologías que están apareciendo: la tecnología Flash, la WAP, la UMTS o por dar cobijo a la «guerra por los dominios» o por los peligros de los «hackers» (personas que, según el autor, no son los «malos de la película», sino que lo que intentan es «demostrar a las empresas que ellos toman por conejillos de indias, su pobre y frágil sistema de seguridad») y los virus.

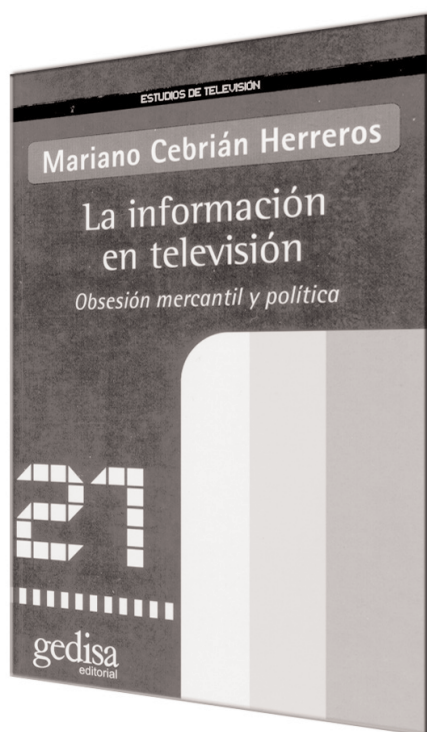
El libro finaliza con un muy interesante capítulo de direcciones útiles y consejos prácticos: las primeras aparecen agrupadas por temas (apuntes y trabajos, ciencias, compras y subastas, conocimientos e idiomas...) y los segundos son respuestas a las preguntas más frecuentes que plantean los jóvenes internautas. Un libro, en definitiva, que con un lenguaje juvenil es una útil guía que expone los fundamentos y entresijos de la cada vez más compleja red de redes.



Entender Internet. Guía práctica para una red joven; Alex Dantart Usón; Zaragoza, Tierra Ediciones, 2001; 91 páginas

LIBROS

♦ Juan Bautista Romero Carmona



La información en televisión. Obsesión mercantil y política; Mariano Cebrián Herreros; Barcelona, Gedisa, 2004; 221 páginas

estructuras del mercado. La dimensión económica de la información no da respuesta exclusiva a los procesos comunicativos de la información televisiva, ya que la realidad es sumamente compleja y va más allá. Hay intereses de diverso tipo por los que las audiencias se entregarán a la televisión más que a ningún otro medio y dentro de la televisión a unos programas más que a otros. En el libro se examina y recoge los grandes cambios producidos en la información televisiva durante estos últimos años. La información televisiva alcanza un desarrollo global y local con un enfoque crecientemente comercial y de poder político al que se opone otro movimiento que fomenta la globalización de la comunicación solidaria y de una información al servicio democrático de la sociedad.

Todo se analiza desde el punto de vista del macrogénero informativo. Se elige un contenido, la información, como objeto de análisis transversal de la televisión actual. La información en los canales generalistas se convierte en la levadura de la programación. Las plataformas temáticas incorporan diversos canales hasta llegar a amplias especializaciones y las ofertas convergentes de la televisión con Internet dan entrada a diversidad de temas y de servicios informativos interactivos.

Mariano Cebrián Herreros es catedrático de Información Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, con este libro de fácil lectura, pero sin perder el rigor investigador y plasmado con certero realismo, ofrece una visión actualizada de la información en televisión, por ello puede resultar una obra muy interesante para toda persona implicada o preocupada por la educación en los medios de comunicación.

La televisión informativa expande sus contenidos, enfoques y tratamientos. Amplía las coberturas, si sitúa en los puntos más recónditos y sorprende con imágenes inusitadas y deslumbrantes. Además, ha iniciado una fase de desarrollo hacia temas que rozan los derechos de la dignidad humana, la intimidad, la propia imagen y el honor. Todo se ensancha en un proceso de competitividad por conseguir más audiencia. Se trata de una lucha entre dos frentes: por un lado, los intereses económicos, que ven al ciudadano como cliente y la información como una mercancía más, y, por el otro, el poder ideológico-político, que trata de influir en la audiencia para captar votos.

El autor en esta obra aborda las estrategias de representación de la actualidad en televisión examinando con gran precisión sus dimensiones ética, estética y temática en toda su complejidad. También se ocupa de la concepción de la información en programas como los magazines, los «talk shows» y en las diversas modalidades informativas, desde los noticiarios hasta los comentarios a fondo de los documentales.

La mercantilización y politización de la actualidad determinan los procesos de la comunicación, pero no debe olvidarse el papel directo que juegan los contenidos en el seguimiento o rechazo que hace la audiencia de unas ofertas u otras. Ciertamente los contenidos se mercantilizan y politizan también, pero esto no es obstáculo para que sean por sí mismos la razón de su éxito o fracaso. Todo gira en torno

a los contenidos, en este caso los informativos, que son los que realmente ponen en comunicación a todos los implicados en los procesos televisivos. Es más, los contenidos, con su correspondiente elaboración, son los que despiertan el interés por encima de las obsesiones y es-

LIBROS

♦ Juan Bautista Romero Carmona

El arte siempre ha estado estrechamente ligado a la tecnología, y los artistas siempre son de los primeros en adoptar las nuevas tecnologías cuando surgen. Se ponen a toquetearlas y tratan de ver qué pueden hacer; quieren hacer cosas que a los ingenieros nunca se les ocurrirían, entender qué podrían decir con ellas, reflexionar sobre sus efectos, empujarlas más allá de sus límites y romperlas. Pero algunas tecnologías parecen albergar muchas más promesas para los artistas que otras, e Internet es especialmente propicio para permitir nuevos tipos de producción en colaboración, distribución democrática y experiencia participativa.

Es precisamente esta novedad la que hace de los nuevos medios un lugar interesante para la obra de los productores culturales, al representar una frontera en constante movimiento para la exploración y experimentación. Aunque se piensa en los nuevos medios de la misma manera que se piensa en los viejos, la verdad es que son medios que están libres, al menos hasta cierto punto, de las restricciones tradicionales.

El trabajo con estas nuevas herramientas necesita de la innovación y alienta un espíritu como de principiante. Los nuevos medios atraen a los innovadores, a las personas que se arriesgan, de modo que algunas de las mentes creativas más activas emplean su tiempo jugueteando con unas tecnologías que apenas se entienden. En este sentido, los artistas de los nuevos medios tienen mucho en común con los videoartistas de principios de los setenta.

Aunque puedan parecer poco activos, las galerías y los museos cumplen una importante función interpretativa. Focalizan la atención de los críticos y del público, sitúan la obra en un contexto histórico y asignan un tiempo y un espacio para que experimentemos sobre ella. Pero la

novedad de los nuevos medios hace especialmente difícil escribir sobre ellos, o al menos decir algo útil. La mayoría de los escritores caen en la futurología o se quedan atascados en una teoría carente de fundamento. Y he aquí lo que hace que este libro de Lev Manovich sea algo tanto más insólito e importante. Se trata del primer análisis detallado y globalizador de la estética visual de los nuevos medios, los cuales sitúa dentro de la historia de la cultura visual, formulando las conexiones y diferencias entre ellos y las viejas formas.

Manovich encuentra los orígenes de la estética de los nuevos medios en la pintura, la fotografía, el cine y la televisión, y estudia la imagen digital, la interrelación del hombre y del ordenador, el hipermedia, los videojuegos, la composición, la animación, la telepresencia y los universos virtuales. A tal fin, emplea de manera ecléctica e imaginativa la teoría social, la del cine y la literatura. Y lo que es igualmente importante: se sirve de su propia experiencia de trabajo con las tecnologías de los nuevos medios y con la informática para exponer los principios fundamentales que distinguen los nuevos medios de los viejos. Su análisis incorpora lecturas detalladas de objetos concretos del arte y de la cultura popular. Los capítulos son únicos por su profundidad y alcance, resultarán de interés no solo a los académicos y personas relacionadas con la educación y medios audiovisuales, sino también a los artistas y diseñadores que busquen una mejor comprensión de la historia y la teoría de su práctica.



El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Lev Manovich; Barcelona, Paidós, 2005; 431 páginas

LIBROS

◆ Begoña Mora Jaureguialde



I rag@zzi del web. I preadolescenti e Internet: una ricerca; Pier Cesare Rivoltella; Milano, Vita e Pensiero, 2002; 197 páginas

Este libro muestra los resultados de una investigación llevada a cabo en Italia dentro de un proyecto internacional, que nace bajo el auspicio de una investigación iniciada por tres investigadores canadienses. El objetivo era analizar la influencia que un medio anglófono como Internet estaba produciendo en la población juvenil francófona de la zona (adolescentes de 11 a 16 años). El proyecto se amplía a los países francófonos europeos, y posteriormente, se incluyen Portugal, Italia y España, por ser países de lengua no inglesa con Internet.

La investigación en Italia tiene lugar durante el curso 99/00 fundamentalmente porque en ese año se produjo una gran difusión de Internet en la sociedad italiana y, porque finalizó el «Programa trienal de desarrollo tecnológico didáctico».

Tras exponer las motivaciones que llevaron a la selección de la zona (Lombardía) y de la muestra (8 centros educativos repartidos en zonas rurales y zonas urbanas, 4 de enseñanza media y 4 de enseñanza superior), el autor expone los datos recogidos a través de cuestionarios adaptados al país europeo en cuestión según el modelo canadiense, y mediante entrevistas en profundidad.

El análisis muestra que los jóvenes usan Internet buscando «un mundo hecho de imágenes, sensaciones e impresiones, huyendo del mundo en penumbra en el que viven». Se clasifica a los usuarios en función de la actividad que realizan en Internet: recibir información (actitud pasiva) o búsqueda de recursos en red, creación de páginas web, contribución a foros (actitud activa).

La dificultad de la actividad no supone un obstáculo para los adolescentes. Sólo un 6% de los encuestados responde positivamente sobre la utilización de Internet

en la escuela, lo que deja entrever la escasa inserción de este medio en las escuelas italianas. Jugar, saber y comunicarse son las tres acciones básicas por las que se usa Internet. Completando el análisis cuantitativo, se transcriben algunas respuestas de los sujetos en las entrevistas.

Las conclusiones dejan claro que Internet debe integrarse en el ámbito educativo ya que se abre el nuevo campo del e-learning y, para ello, se necesita una línea de trabajo y de investigación que acerque la Red a la escuela. Además, el autor ofrece una selección de frases de los entrevistados a través de las cuáles se exponen los altibajos que rodean a este gran recurso actual. La síntesis podría ser hacer una «dieta equilibrada», ya que la tecnología por sí sola no hace suficiente fuerza como para producir un cambio en el resto de las variables ambientales (práctica social, factores culturales, etc.).

Tras la puesta en común de los resultados de los diferentes países, se muestran las similitudes y las divergencias. Los resultados más próximos se encontraron en Francia, Bélgica e Italia, mientras los más extremos estuvieron en España por tener a Andalucía, la región con menos tradición en nuevas tecnologías, pero con más entusiasmo en los tres últimos años de la investigación que coincide con el impulso de la sociedad del conocimiento por las administraciones públicas. Se puede concluir que Internet se aprende haciendo. El leguaje y la estructura son claramente académicos y técnicos, aunque el autor se hace entender por la mayoría de los lectores.

LIBROS

♦ Rocío Díaz Gómez

Un grupo de profesores ha elaborado este manual orientado a educadores, alumnos y familias. Bajo el título «Medios: industria de valores» se desarrollan seis experiencias educativas entorno a los medios y la educación en valores.

Joaquín Moso en «Al tajo» describe una experiencia llevada a cabo por padres, alumnos y profesores del IES Pablo Serrano de Zaragoza. En dicha actividad, se enseña a optimizar los recursos y habilidades sociales para resolver los conflictos. El fracaso escolar es el motor que impulsa esta iniciativa, que se completa con la proyección de videos y la realización de dinámicas de grupo.

Carlos Gurpegui en el Seminario CPR «Reyes de Aragón» realizó «los primeros apuntes sobre ética, valores y medios». En este trabajo se desarrollan aspectos de la ética periodística, así como la educación en valores y la resolución de conflictos. Entre los contenidos que se tratan destacan: los estereotipos, los valores de los medios de comunicación de masas o las causas de la falta de integridad de los medios y sus periodistas.

En «La justicia como valor», Raquel Diago parte de las percepciones que tienen los alumnos sobre la justicia para tratar valores como la equidad, el orden o el equilibrio. A lo largo de cuatro sesiones los alumnos trabajaron de forma activa y participativa todos estos temas, respondiendo inicialmente un cuestionario, trabajando en grupo noticias de prensa, elaborando collages, etc.

María Valle Gómez y Mercedes Jodra trabajan con sus alumnos «la constitución de 1978» aprovechando el veinticinco aniversario de ésta. La experiencia que se desarrolla a lo largo de diez sesiones, se centra en analizar y reflexionar sobre los valores de dignidad, libertad, igualdad, justicia y solidaridad. Los medios de comunicación serán una de las fuentes de información más empleadas por los alumnos en el transcurso de estas actividades.

Por su parte, Verónica Alconchel y Carmen Naval analizan «las sociedades virtuales y los derechos de los ciber-ciudadanos» haciendo uso de Internet como fuente continua de recursos e información. Para la realización de esta experiencia se emplearon dos horas semanales durante dos meses. La metodología empleada por las autoras se basó en fichas de trabajo para el análisis de páginas web y debates grupales.

José Antonio Gabelas cierra este ciclo de experiencias, poniendo al descubierto aspectos relacionados con la violencia doméstica y de género. Parte de la base que la educación en valores no puede obviar la propia actualidad, éste hecho y el interés por conocer los pensamientos y percepciones que tienen los jóvenes sobre estos temas (género y violencia) son la base sobre la que se construye esta experiencia. El cine, la televisión y la prensa son los medios utilizados a lo largo de toda la actividad. Iniciativas como las recogidas en este libro son bien acogidas por la comunidad educativa ya que encierran un valor en sí mismas no sólo por poner de manifiesto un tipo de prácticas basadas en medios útiles y necesarias sino por ser un ejemplo inspirador para otros profesores.



Medios, industria de valores; José Antonio Gabelas y Carlos Gurpegui; Zaragoza, El Periódico de Aragón, 2004; 104 páginas

LIBROS

♦ Julio Tello Díaz



Violencia y construcciones de la realidad; Álvaro Martín; Caracas, Cinemateca Nacional de Venezuela, 2005; 146 páginas

El presente título corresponde al número once de Objeto Visual, una revista de investigación que aborda de una forma integral el tema audiovisual desde diferentes áreas del conocimiento, tales como la historia, la tecnología, la sociología, la teoría y el análisis fílmico; esta revista, editada en Venezuela, se publica desde 1993. En el presente número se recogen diferentes artículos en los que los autores analizan y comentan la violencia tomando como ejemplificación diferentes títulos cinematográficos. Se constata de esta manera que el cine representa diversos encuentros, catálogos y géneros de violencia. Del análisis de los textos se aprecia la existencia de dos tipos de violencia: la que se confunde con las fuerzas «informativas», que crea formas y genera reconocimientos, y la violencia pura, cuyas fuerzas «de-forman» y enfrentan a la nada, a la aniquilación y a la muerte, sin reconocer nuestros entornos de la realidad. Esta última es la violencia que genera más desconfianza, y la que se ha usado ya en demasía en innumerables argumentos cinematográficos vacíos de contenido, sin tener en cuenta las consecuencias ni lo que ello implica.

Los temas sobre la violencia que se transmite a través de los medios de comunicación y sobre la que existe en los centros de enseñanza son frecuentemente abordados en las investigaciones educativas (causas, términos, relaciones, repercusión social, etc.). Los debates generados a raíz de la violencia en el cine se han ido sucediendo permanentemente, tratándose el tema desde perspectivas muy diferentes y, en muchos casos, antagónicas.

De una parte están quienes la justifican bajo el argumento de una trama ficticia, mientras que de otra están quienes fundamentan la violencia humana bajo la influencia provocada por dichas tramas. En este sentido, desde la introducción hasta

el último de los artículos que se recogen en este libro se derivan argumentos que hacen ver al lector las fuerzas opuestas que se muestran entre la violencia, en un polo, y los pensamientos coherentes y las estructuras lógicas, en otro.

Quienes pretendan hacer un exhaustivo análisis de los matices sobre la violencia que emanan en ciertos géneros cinematográficos, tienen en este ejemplar un elemento de gran utilidad, puesto que abarca aspectos como la delincuencia, la ley de la violencia, diferencias de género, el impacto de las imágenes, etc; todo ello, en el marco de distintos títulos de películas presentadas al público en los últimos años.

Este número está destinado a personas interesadas en conocer o ampliar sus conocimientos sobre el cine y, más concretamente, a quienes pretendan abundar en el debate sobre los límites éticos de la utilización de la violencia en el cine, que inevitablemente se desata cada vez que una película con determinadas características llega a las salas. Se considera que la violencia en el cine es un recurso fácil para conseguir despertar algunas emociones en el espectador para captar su atención, cuando se es incapaz de emocionar con métodos más sutiles y de tocar sentimientos más complejos de la persona.

Cada uno de los artículos, redactado por especialistas en estudios audiovisuales y cinematográficos, aborda diferentes perspectivas, profundamente explicadas, de la inclusión de la violencia en nuestra realidad social. Varias tramas cinematográficas se utilizan como base para recrear una palpable reconstrucción de la realidad, en contrapunto con lo que generalmente se piensa acerca de lo ficticio de las proyecciones en las salas de cine.

LIBROS

♦ Julio Tello Díaz

El cine, como recurso audiovisual, tiene un gran poder motivador y de atracción. Un relato llevado a la acción a través de una película de cine es un elemento con gran fuerza para atrapar la atención del espectador, quien puede llegar incluso a identificarse con alguno de los personajes de la trama. La película de cine tiene, además, la virtud de prolongarse más allá de la sala y más allá del tiempo que dure su proyección, provocando en momentos y días posteriores conversaciones, diálogos y debates sobre la misma. El cine es un medio audiovisual que estimula el pensamiento y la emoción.

Con la lectura de este libro, se puede llegar al convencimiento de que el cine es un medio muy válido para utilizarse como un instrumento de apoyo en cualquiera de las áreas educativas en la que se quiera tener como material complementario en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Conforme se va profundizando en el texto, se percibe la relación del cine y sus diferentes aspectos con el ámbito educativo, y el lector podrá descubrir sus posibles aplicaciones educativas, contribuyendo así a su difusión e integración en las aulas.

Cada uno de los capítulos, escritos por diferentes autores especialistas en comunicación audiovisual, aborda temas donde se resalta lo carismático del cine como estrategia didáctica; educación en valores, prevención de conflictos y modificación del pensamiento, creatividad, emociones, interculturalidad..., son algunos de los asuntos que más preocupan al colectivo docente y que pueden ser afrontados a partir de proyecciones cinematográficas. El cine permite adquirir capacidades para superar dificultades, así como para consolidar conocimientos y generar actitudes positivas.

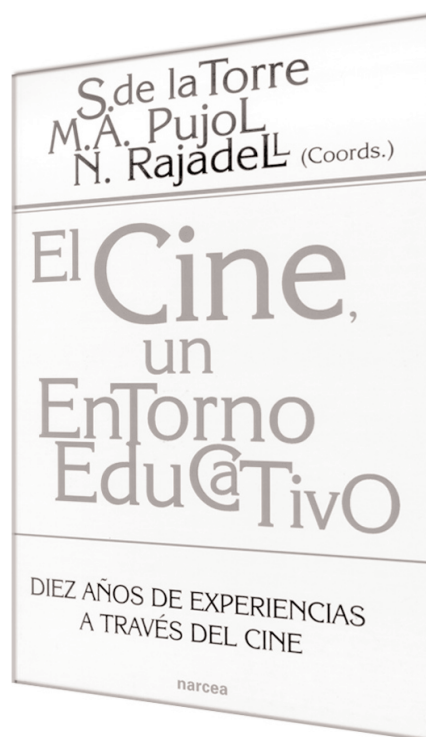
El profesorado y las personas amantes del

cine pueden alcanzar con este libro un excelente nivel de conocimiento acerca de las potencialidades del llamado «séptimo arte», y descubrir las posibilidades que éste tiene cuando se utiliza en el contexto educativo.

Desde la vertiente educativa, el profesorado interesado en la temática puede analizar en profundidad diferentes aspectos relacionados con el entramado cinematográfico, así como aspectos metodológicos a seguir con el alumnado. Los autores de los diferentes capítulos de este libro, aseveran que la utilización del cine en entornos educativos contribuye a afianzar el modelo ORA (observar, relacionar-reflexionar, aplicar) como vehículo de aprendizajes compartidos para educar la sensibilidad y la emotividad y reflexionar sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje, además de analizar la fuerza de su impacto.

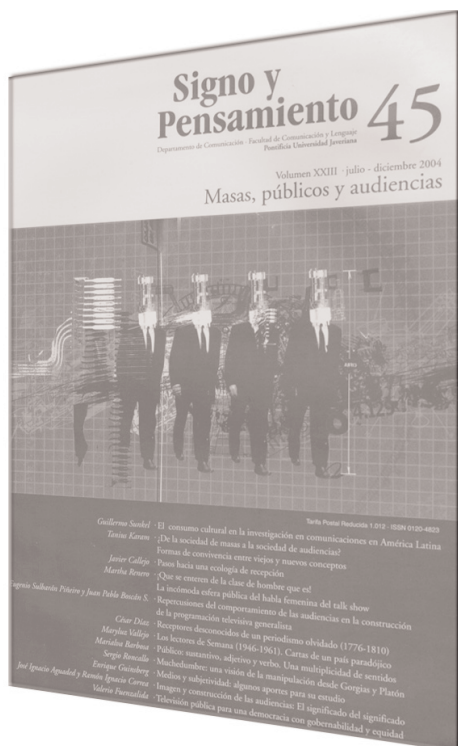
Por tanto, el cine no es sólo un recurso más al alcance del profesorado, sino que puede llegar a convertirse en una potente estrategia para alcanzar una verdadera formación integral del alumnado, promoviendo un aprendizaje integrado y multisensorial y despertando el sentido crítico, la creatividad y la capacidad de análisis de la vida cotidiana.

Escrito con un lenguaje asequible para su comprensión, pero no por ello menos riguroso, se van intercalando títulos de películas que son analizadas según el tema que cada autor esté abordando en su capítulo. Así, este texto se consolida como un peldaño más para impulsar y elevar el nivel cultural de nuestro alumnado a través del cine, y aplicamos al mismo las palabras de Román Gubern, catedrático de Comunicación Audiovisual, quien opina que «es necesaria la presencia del lenguaje de las imágenes dentro de los planes de estudio del sistema educativo español con el objeto de acabar con una gravísima carencia cultural». Cuando el lector analice el contenido de este libro tendrá más claro cuáles son los fundamentos didácticos para esta contribución.



El cine, un entorno educativo; Saturnino de la Torre, Mª Antonia Pujol y Nuria Rajadell; Madrid, Narcea, 2005; 212 páginas

LIBROS

♦ M^a Teresa Fernández Martínez

Revista «Signo y Pensamiento», 45, Departamento de Comunicación, Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia), 2004; 182 páginas

presenta los resultados de una investigación dedicada a la productividad cultural de las audiencias de medios electrónicos, abordando los conceptos de audiencias difusas y de aficionados. Eugenio Sulbarán y Juan Pablo Boscán llevan a cabo una comparación entre la oferta de programación de la televisión venezolana y los comportamientos de las audiencias televisivas, mientras que César Díaz nos expone los sorprendentes resultados de un estudio sobre la recepción del medio periodístico en Río de la Plata a finales de la época colonial. Finalmente, Maryluz Vallejo analiza el perfil del lector de la revista *Semana* en los años 1946-1961 y, de paso, la sociedad en la que se encuadra.

La tercera sección comienza con Enrique Guinsberg, quien plantea la necesidad de romper con las inercias disciplinarias incorporando aportaciones de la teoría psicoanalítica. A su vez, José Ignacio Aguaded y R. Ignacio Correa reflexionan sobre la importancia que tienen las imágenes en la construcción de las nuevas audiencias en las sociedades contemporáneas.

En la cuarta sección, Mariálva Barbosa analiza el significado del concepto de público y Sergio Roncallo hace un recorrido interpretativo por dos textos antiguos –el *Encomio de Helena*, de Gorgias, y el *Gorgias*, de Platón– para reflexionar sobre la manipulación del receptor.

Finalmente, en el último apartado, Valerio Fuenzalida propone reformar la televisión pública latinoamericana como un servicio público que contribuya a mejorar la calidad de la vida de las audiencias. La revista concluye con una revisión bibliográfica que contiene investigaciones y reflexiones sobre los conceptos de masas, públicos y audiencias, con lo que se completa este sugerente número de la revista.

Publicación semestral del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, dedicada a la difusión de informes finales de investigación, reflexiones teóricas, entrevistas, traducciones y reseñas críticas en el ámbito de la comunicación. Sus editores pretenden que sea un foro abierto de discusión y divulgación de las aportaciones de docentes e investigadores en áreas relacionadas con la fundamentación de la comunicación como disciplina científica, el análisis de problemas contemporáneos de comunicación, el análisis de las diversas formas de expresión de la comunicación, el análisis y la enseñanza de la publicidad, la ética de la comunicación... entre otros.

El presente número, volumen XXIII, julio-diciembre 2004, lleva por título un sugerente «masas, públicos y audiencias», sumergiéndonos de lleno en una de las cuestiones más interesantes del mundo de la comunicación. ¿Seguimos hablando de masas y de públicos?, ¿o por el contrario empezamos a identificar entidades más reales, más definidoras de lo que hoy es el concepto de audiencia o de consumidor? Para responder a estos interrogantes, la revista se organiza en seis secciones. En la primera, Guillermo Sunkel revisa el concepto de consumo cultural identificando dos desplazamientos fundamentales: del estudio del mensaje al análisis de la recepción crítica y de ésta a su vez al concepto, tan debatido, de consumo. Tanius Karam, por su parte, se pregunta si es posible hablar del paso de la sociedad de masas a la sociedad de audiencias, dado que en la sociedad actual

coexisten viejos y nuevos hábitos. La sección la cierra Javier Callejo proponiendo una ecología de la recepción, es decir, situando la recepción del mensaje en un complejo entramado de interacciones en un modelo multicausal y multifactorial.

En la segunda sección, Martha Renero

LIBROS

♦ M^a Teresa Fernández Martínez

Con este número especial de «Comunicação», de 2004, los editores de esta revista de la Universidad de Brasilia quieren cerrar un ciclo de 30 años de investigaciones iniciando su edición en un formato electrónico. Con esta iniciativa, se pretende consolidar la obra realizada hasta el momento y a la par atraer nuevos públicos dentro de la comunidad científica internacional.

En este número, se han seleccionado once artículos, seis de autores nacionales y cinco de internacionales, que versan sobre distintos aspectos del fenómeno audiovisual —con especial referencia al cine y a la televisión—, el periodismo y la teoría de la comunicación. La diversa procedencia de los autores es un claro indicio de la pretensión de los editores de la revista de ofrecer una panorámica de la comunicación lo más internacional posible.

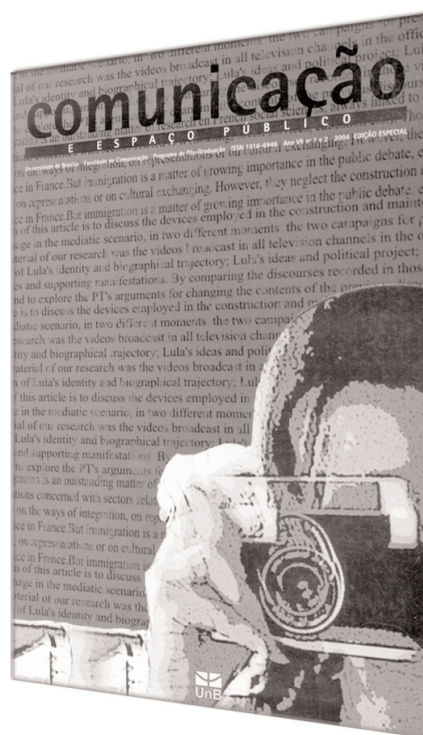
La revista comienza con las aportaciones de Dácia Ibiapina, que presenta una reflexión sobre prácticas sociales a partir del cine documental. También sobre el apasionante mundo del cine, Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso, del Instituto Politécnico de Viseu, en Portugal, aborda un tema de interés, no sólo para nuestro campo, sino para el del arte, el diálogo entre la Literatura y el cine del Neorrealismo.

Por su parte, las investigadoras del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal de Minas Gerais, Luisa de Marilac Luna y Rousiley Maia, exponen una investigación que compara la construcción de la imagen pública de Luís Inácio Lula da Silva en dos momentos históricos diferentes al mismo tiempo que profundiza en el conflicto sobre los distintos sentidos que tienen los medios. Dos investigadores franceses, Béatrice Fleury-Vilatte, de la Universidad de Nancy 2, y Jacques Walter, de la Universidad de Metz, presentan los resultados de sus investigaciones sobre la memoria audiovisual de la inmigración en la región de Lorraine.

Lavina Madeira Ribeiro expone parte de las aportaciones más recientes al estudio del concepto de comunidad y sus implicaciones en el ámbito específico del pensamiento sobre la comunicación, mientras que los autores Valdir José Morigi y Rosane Rosa discuten sobre la ciudadanía mediatizada y un concepto novedoso, el de ciudadano planetario, concepto apenas intuido en siglos anteriores y que hoy se hace dolorosamente presente.

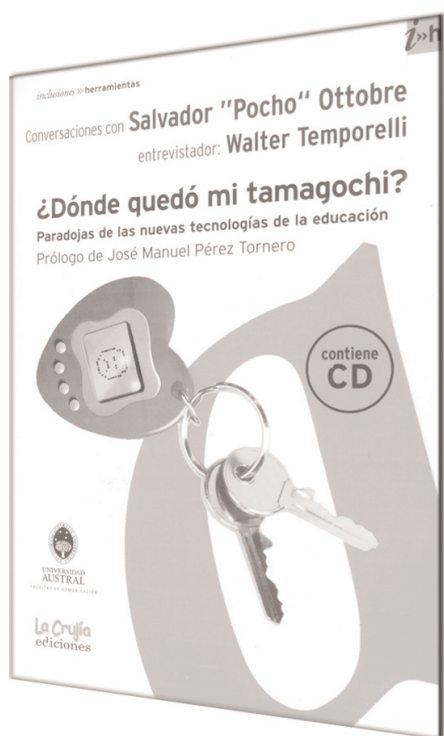
A continuación, las prometedoras perspectivas de la nueva televisión digital son debatidas por Andrew Tudor y Tatiana Signorelli Heise, ambos de la Universidad de York, en Reino Unido mientras que Francilaine Munhoz de Moraes nos explica los resultados de una investigación sobre el discurso periodístico on line, un tema de indudable actualidad que muy pronto será protagonista del ámbito de la comunicación.

Tatiana Teixeira, de la Facultad de Bahía, realiza un estudio comparativo sobre la crónica política y los géneros de opinión. En el siguiente artículo, Rosana Nantes Pavarino, de la Universidad Católica de Brasilia, discute la pertinencia de la teoría de las representaciones sociales para la investigación en comunicación. Y, para terminar con la sección de artículos, Mohammed ElHajji analiza los significados posibles del cambio aparente de las formas de nombrar la identidad étnica en los nuevos espacios de la comunicación. Finalmente, el apartado de reseñas aporta interesantes opciones de lectura sobre estos apasionantes temas de la comunicación y de la educación en materia de comunicación.



Revista «Comunicação», VII, 1-2; Facultad de Comunicación, Universidad de Brasilia (Brasil), 2004; 154 páginas

LIBROS

♦ M^a Teresa Fernández Martínez

¿Dónde quedó mi tamagochi?; Salvador «Pocho» Ottobre; Buenos Aires (Argentina), La Crujía Ediciones, 2005; 156 páginas

Salvador Ottobre, conocido por «Pocho», es fundador y delegado para América Latina de AITED, Asociación Internacional de la Televisión Educativa y del Descubrimiento, cargo que compagina con la impartición de clases sobre Tecnologías de la Comunicación y de la Información en la Universidad Austral y la coordinación de master en las Universidades Autónoma de Barcelona y Pontificia de Chile. Ha trabajado para instituciones y empresas tan relevantes como la CBS, la Fundación Cisneros o Walt Disney en sus casi cincuenta años de experiencia como comunicador y educador.

Walter Temporelli es licenciado en Psicopedagogía, realizador cinematográfico y de televisión, y docente en el master de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Este libro, que se nos presenta como un puñado de «conversaciones», relajadas y amenas, lo componen una serie de entrevistas realizadas por Walter Temporelli a Salvador Pocho Ottobre durante más de ocho horas de «charlas de café», pero a las que también se unen reflexiones, anécdotas y juegos varios.

«El profesor —nos dice Pocho en este libro— tiene una desgracia: debe permanecer 45 minutos en un aula, sin cambiar de color, sin que su fondo se mueva demasiado, sin que el alumno pueda sacarlo de la pantalla con su control remoto, sin sonidos de música estimulante y, a veces, sin sorpresa». En este texto, Pocho nos desvela sus intentos para triunfar allí donde otros han fracasado, como cuando nos relata una estimulante clase dirigida a alumnos del segundo curso de una licenciatura sobre esos importantes temas transversales que son el sapo y la rana. Así, con humor no exento de ironía y usando como llave

maestra la paradoja de un mundo cada vez más complejo, es como nos alerta de las posibilidades para el fracaso, pero también para el éxito, de comunicadores y educadores en el mundo de hoy.

Sin embargo, no debemos engañarnos. El libro no pretende ser un recetario. Como se nos advierte en la introducción, este no es un texto para amantes de certezas y buscadores de fórmulas universales, sino para los que se lo cuestionan todo, para los que ven en mundo de la comunicación la paradoja continua de un haz de posibilidades y de un haz de limitaciones. Es un libro para provocar las preguntas, no para ofrecer las respuestas.

La variedad temática es muy grande. En el primer capítulo, Pocho nos explica qué es eso de escribir para la televisión infantil, desde la elección de los temas al acabado del producto, cuando llega al telespectador, pasando por temas tan diversos como la creación del antihéroe, lo que es una escaleta o cómo superar una crisis de creatividad.

En el segundo capítulo, el autor pone en marcha lo que él llama la propuesta SEPA: sistema educativo para la participación activa, para explicarnos cómo combatir el aburrimiento en el aula compitiendo con Internet y los videojuegos. Aunque no haya recetas universales, ver trabajar a un maestro con cincuenta años de experiencia, es una fórmula mágica en sí misma.

El tercer capítulo, que da título al libro, se adentra en el uso de las nuevas tecnologías: cuáles son más adecuadas para llevarlas al aula, qué resistencias podemos esperar, cuáles son las posibilidades reales de lograr el éxito en su aplicación y, sobre todo, cómo aplicarlas en un mundo de tantos desajustes sociales en el que el acceso a la comunicación se ha convertido en una carencia más de un grupo social al que ya de por sí caracteriza todo tipo de carencias.

En el último capítulo, el autor recuerda que se autodefine como poeta y nos habla de la creatividad, creatividad que se extiende a la segunda parte del libro, en la que accedemos a diversas experiencias y reflexiones del autor sobre el fascinante mundo de la comunicación y la educación.

LIBROS

♦ Begoña Mora Jauregui

El libro, estructurado en cinco capítulos bien diferenciados, va introduciéndose en los entresijos de la televisión como recursos didáctico. Estas dos lógicas tan diferentes, mundo televisivo y mundo educativo, deben encontrarse y pueden hacerlo, según nos cuenta la autora a través de su exposición.

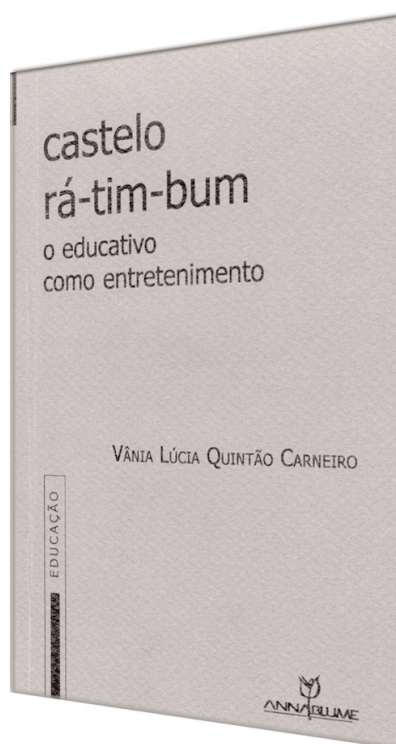
Si pudiéramos separar el contenido, sería tras el segundo capítulo. En la primera parte nos encontramos con el relato de la implantación de la televisión en Brasil. Este medio de comunicación de masas comienza en 1950, y desde sus orígenes cede zonas horarias a diversos organismos para realizar programas educativos. Sin embargo, será una década después cuando comience la verdadera lucha por crear televisión educativa. A partir de 1965 el Ministerio de Educação e Cultura reserva 100 canales para televisión exclusivamente educativa, y en 1975 se disponen de 7 emisoras educativas. A pesar de todos los intentos que se producen en el país, la autora, apoyándose en diversos expertos en la materia, cuenta que se ha tenido que reconocer que no se sabe hacer televisión educativa; pero no por un mal esfuerzo realizado, sino por no haber obtenido los resultados que se pretendían. Aunque, eso sí, se ha conseguido alcanzar una gran experiencia en la materia. En el segundo capítulo se exponen con detalle y precisión algunos de los programas televisivos creados para los niños y los jóvenes brasileños, cada uno con sus especiales características; algunos siendo casi una prolongación de los anteriores, otros, sin embargo, realizando mejoras.

Siguiendo el contenido del libro, la escritora propone un abordaje específico de «hacer educación». Para ello analiza y reflexiona sobre el funcionamiento de la televisión para avanzar en el conocimiento sobre el problema que acecha a los

docentes, el no saber utilizar el material del que se dispone. Muestra un estudio realizado sobre una serie educativa de TV para niños, «Castelo Rá-Tim-Bum», que nos enseña cómo responder a algunas cuestiones de educación por medio de la televisión, sin dejar de lado los modelos de televisión pública y comercial por los que toda sociedad se rige. ¿Televisión educativa como negación de la televisión comercial? Con esta pregunta la autora nos introduce en una reflexión guiada, dando respuesta al problema de la educación en televisión con programas tan conocidos como «Vila Sésamo» como punto de partida, pero yendo un poco más allá con el «Castelo Rá-Tim-Bum» que pretende enseñar y divertir fundamentalmente a niños con problemas de escolarización, apropiándose de las estructuras de los cuentos de hadas. Busca atender a las «exigencias del mercado, al lenguaje televisivo y a las expectativas y necesidades del conocimiento y la diversión del público infante-juvenil». Es a través de las entrevistas con los telespectadores como el lector puede darse cuenta de hasta qué punto es útil el medio audiovisual como recurso didáctico.

En estas páginas se nos recuerda que desde los ochenta se busca educar y entretener, pero la televisión pública sólo da leves pinceladas de televisión formativa, mientras se crea la televisión de mercado, nace la cultura del entretenimiento.

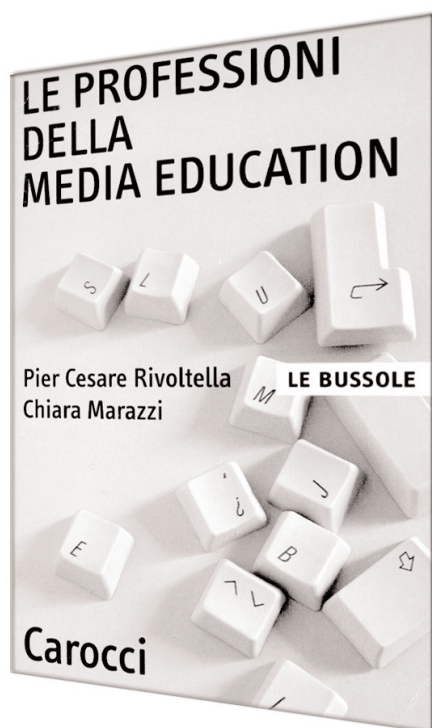
El libro muestra a través de un caso real de la televisión brasileña cómo la televisión comercial se puede aunar con la televisión educativa.



Castelo rá-tim-bum: o educativo como entretenimento; Vânia Lúcia Quintão Carneiro; Annablume, São Paulo, 1999; 226 páginas

LIBROS

♦ Begoña Mora Jaureguialde



Le profesión della Media Education; Pier Cesare Rivoltella y Chiara Marazzi; Carocci, Roma, 2001; 125 páginas

El libro que nos ocupa nace del análisis de la realidad docente que trabaja con y desde los medios de comunicación, y pretende hacer una llamada de atención en lo que a tecnologías se refiere, ya que como nos demuestra el autor a través de sus páginas, Internet no es un simple utensilio, sino una realidad cultural.

Dividido en dos partes bien diferenciadas, en la primera se nos habla de la identidad profesional del educador de medios de comunicación de masas y sus competencias (qué es un educador en medios y qué cosas debe saber); en la segunda parte, Rivoltella nos habla de los ámbitos de intervención del educador: la escuela, la sociedad y las empresas.

El educador de medios debe conocer diversos lenguajes e instrumentos de investigación en función del campo de las ciencias humanas y sociales, lo que implica un conocimiento profundo de los procesos formativos. Los profesionales que impartían esta materia eran expertos externos al ámbito educativo que aprovechaban una sesión temática o una actividad puntual, o bien docentes que, desinteresadamente, se habían formado.

En cuanto a los ámbitos de intervención, se hace referencia a la dicotomía tradición-innovación en el primer sector, la escuela. Recordemos que en la escuela no se ve con buenos ojos la innovación, ya que implica romper con la tan controvertida «tradición escolástica», pero es el momento de despertar al mundo del análisis crítico. Se pone

de manifiesto, una vez más, la necesaria adecuación de los contenidos escolares a la integración de los medios en las aulas.

Si nos adentramos en el segundo ámbito de intervención, la sociedad, se hace referencia al uso de los medios con los colectivos menos favorecidos como disca-

pacitados, tercera edad, etc. La sociedad no puede desarrollarse si no alcanza una formación en los medios. ¿Debemos cerrar el ordenador y apagar la televisión? El formador en medios debe tener una respuesta.

La globalización, término que se caracteriza por la interconexión de regiones y personas separadas física y culturalmente, valiéndose de las nuevas tecnologías, ¿ha cambiado el mundo laboral? Esto es precisamente lo que nos lleva al tercer ámbito de intervención, la complejidad del escenario laboral actual, y es el profesional de los medios quién debe ser intermediario de estas situaciones. La formación en medios no debe estar sujeta a modas y preferencias, estamos ante un cambio sustancial en las organizaciones laborales y la comunicación y la información son la llave formativa.

Bastante completo en contenido y profundo en conocimientos y reflexiones. Al final del libro cuenta con una bibliografía por capítulos que viene a completar lo dicho en sus páginas y, por si esto fuera poco, incluye varias direcciones de Internet para ampliar conocimientos.

Con su lenguaje fácil y ameno y la multitud de ejemplos, el autor permite que el lector se identifique con él y se adentre en sus pensamientos. Es un libro interesante si se quiere profundizar en la realidad del «media educator» ya que, aunque parte de una realidad concreta, la italiana, se puede trasladar fácilmente a cualquier otra realidad cercana y obtener una visión globalizada de un problema que, aparentemente se presenta como aislado.

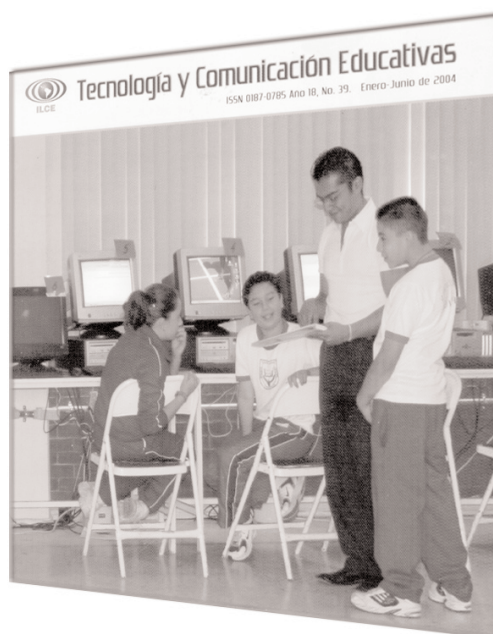
LIBROS

♦ Tomás Pedroso Herrera

Esta revista electrónica es el órgano de difusión de los programas y proyectos académicos del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) y se presenta como un nuevo intento de indagar en la educación sustentada en las TIC. Entre los principios y objetivos de esta publicación se halla la difusión de la tecnología educativa, de la educación a distancia y la comunicación educativa; ofrecer experiencias innovadoras, difundir acontecimientos vinculados a la educación las TIC y, por último, presentar las novedades editoriales. En el comentario editorial que inicia los contenidos de este número (39), se resumen las líneas maestras temáticas de lo tratado. Pero lo que en el fondo se busca con el uso de las TIC y su implementación es acortar la brecha económica y tecnológica entre países para lo que hay que dar a conocer a jóvenes y formadores los nuevos significados y las modificaciones que sobre nuestras vidas cotidianas ejercen los medios de comunicación.

En este número se incluyen variados e interesantes artículos como «Red escolar: el transcurrir de sus proyectos» de Nuria de Alba, en el que se analiza el desarrollo de lo referido a la educación e Internet en los proyectos mexicanos de los últimos años; en «Hipertexto, lectura e Internet: resultados de un estudio en el nivel medio superior» de A. Campos y L. Medina en el que se trata sobre la necesidad de que el lector de Internet adquiera una elevada capacidad crítica que le permita dilucidar lo verdadero en la avalancha informativa que ofrece la red; en «El programa permanente de formación de tutores del sistema de universidad abierta de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM», escrito por J. Vázquez y J. Hernández, se expone la experiencia de cómo se han gestionado los recursos humanos de las tutorías, cómo se ha formado a los tutores y cómo se ha atendido a los alumnos: el tutor debe motivar a los alumnos para que construyan sus conocimiento de una manera autónoma e independiente que le permitirá no sólo adecuarse al mercado de trabajo, sino también comprender con más precisión la vida actual. Se incluyen asimismo varios artículos en inglés, como «Student's psychological time and information load» de C. Morales que expone la idea de que el tiempo presenta una faz objetiva y otra subjetiva, que es la que realmente interesa en la educación: mediante Internet y la información que allí aparece puede ayudar a que los alumnos tengan una percepción positiva del tiempo que influya positivamente en su educación.

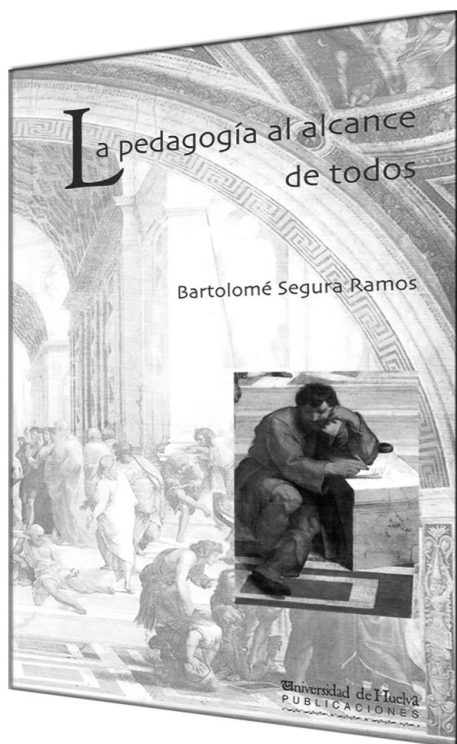
O «Design on-line courses in economics and business administration with Flash and Java-Applets», artículo en el que se expone la experiencia llevada a cabo en la Universidad alemana de Hagen, consistente en impartir las clases utilizando novedosos sistemas multimedia en red. Se comentan las características de las clases, los medios técnicos empleados y los resultados obtenidos. Se incluyen, además, en el artículo, varias fotografías y gráficos que ayudan a comprender lo realizado. Cada artículo tiene una magnífica presentación digital e incluye la semblanza del autor, otros de sus escritos y el modo de contacto con la persona que ha escrito el artículo. También se incluyen las portadas y los índices de todos los números anteriores, lo que facilita la comprensión de lo expuesto y publicado por esta revista a lo largo de su historia. Se añade también la versión en PDF.



Tecnología y Comunicación Educativas, 49. México, ILCE (Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa), 2004; CD

LIBROS

♦ Francisco Pavón Rabasco



La pedagogía al alcance de todos; Bartolomé Segura Ramos; Huelva, Universidad de Huelva Publicaciones, 2004; 199 páginas

Este libro es un manifiesto tan sincero (pocos estarían dispuestos a hablar así), que ni los observadores sociales ni los pedagogos profesionales pueden obviarlo. Es de agradecer semejante chorro de aire fresco. Es una pedagogía «fundamental» (aunque pretenda ser un revulsivo contra ella, en la tradición más clásica del *Adversus profesores*) sobre/contra el estudio universitario.

Viene además en el momento oportuno. La reducción, so pretexto de convergencia con Europa, del número de titulaciones y carreras, los planes igualitarios o comunes, las «titulaciones a la nada», parecería que hubiesen provocado el libro del profesor Segura, quien por el contrario preconiza que «las carreras deben planearse en forma altamente especializada» (p. 111).

La obra de Segura se divide así: capítulo 1º Nociones básicas: La auténtica calidad consiste «en el desarrollo de las propias aptitudes y gustos, alentando éstos, fomentando la creación, la invención, el descubrimiento de las cosas; ofreciendo alicientes a lo que libremente se puede descubrir y lograr» (p. 23). «Cada sociedad pretende ocupar una posición de ventaja para que las demás no la reduzcan a esclava» (p. 31), por lo que la enseñanza es la mejor inversión, pero «a condición de creer que la competitividad y la brutalidad son condiciones necesarias para triunfar» (p. 38).

El 2º capítulo trata sobre la formación de masas, la imagen y la vida real. El 3º del sujeto: su liberación o represión; la supuesta inocencia sexual del niño; el temor y odio escolares;

a la inversa, la ilusión como motor de la vida (p. 75); el gusto y la productividad; el gusto y la utilidad; el gusto y la vocación; cosas todas que hay que hacer compatibles con la productividad y las ansias de éxito, que nunca es inmediato.

El 4º sobre el individuo engullido por la

sociedad: el éxito, la competitividad, la guerra. En el 5º el objeto del saber. El 6º sobre el aprendizaje mediante investigación. El 7º sobre la relación didáctica, el espacio escénico de la clase; el contacto y el diálogo; cómo provocar la inventiva de los alumnos. El 8º Geografía, Historia, Lengua, Latín: B. Segura es catedrático de Filología Latina de la Hispalense y estudia la enseñanza de estos saberes con conocimiento de causa. El 9º aporta diversos apéndices: terminología, «docere et delectare», el fracaso escolar, etc.

El estilo no puede ser más vívido y brillante: en permanente diálogo, que pasa desapercibido como artificio, con el lector. El presupuesto fundamental, su «leit motiv»: «estar dotado... y tener gusto por algo coinciden» (p. 92). Basta con tener aptitudes para una cosa (p. 104). Buscar más que los datos, «la interiorización de los conceptos» (p. 105): «enseñar a preguntar, aprender razonando, aprender conforme a un método que es aventura y juego, des-reprimir... auspiciar al máximo lo que apasione a cada cual» (p. 111). Su tesis fundamental es que quien desarrolla libremente sus capacidades y gustos se siente bien y, por añadidura, rinde a la sociedad diez veces más que el que actúa presionado por factores externos (p. 147). ¿Es utópica la obra? Pienso que no. Quizás en una cultura de las necesidades, lo útil conlleve el sacrificio de lo agradable, pero en una cultura de servicios (y ocio) lo más útil sea lo deseable.

Q uadernsDigitals.NET

www.quadernsdigitals.net



**Hemeroteca digital educativa,
uno de los proyectos más ambiciosos de digitalización
de artículos de educación y nuevas y tecnologías**

«Comunicar», Revista Científica Iberoamericana de Educación y Comunicación; «Quaderns Digitals», Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad; «Signos», Revista de Teoría y Práctica de la Educación; «Educación y Medios», Revista de Profesores y Usuarios de Medios Audiovisuales; «Espais Didàctics», Revista de Pedagogia, Educació i Cultura; «Pixel Bit», Revista de Medios y Educación; «Kikirikí», Revista del Movimiento Cooperativo Escuela Popular; «Latina», Revista de Comunicación; «Zer», Revista de Estudios de la Comunicación; «Tracciati»; «Zeus-Logo», Revista de Educación y Nuevas Tecnologías...

PIXEL BIT

www.us.es/pixelbit/pixelbit.htm

Revista de Medios y Educación

Universidad de Sevilla
Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías

pixelbit@sav.us.es
Avda. Porvenir, 27. 41013 Sevilla
Tfno.: 95 4629131 - Fax 95 4622467



COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA

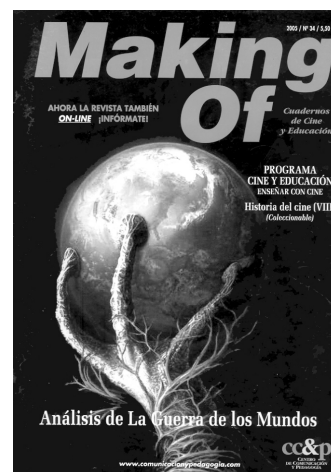
La revista «Comunicación y Pedagogía» pone a su alcance materiales, recursos pedagógicos y las opiniones y experiencias más destacadas en relación con la aplicación de Internet, la informática y los medios de comunicación en el aula.

MAKING OF

«Making Of», Cuadernos de Cine y Educación ofrece a los lectores amplia información sobre acontecimientos relacionados con la aplicación del cine en las actividades de enseñanza-aprendizaje. Además, incluye, en todos sus números, el coleccionable curso de cine y una guía didáctica sobre una película específica.

REVISTA DE LITERATURA

La revista «Primeras Noticias de Literatura» recoge en sus páginas novedades editoriales, experiencias, información sobre todo lo que acontece en el mundo del libro infantil y juvenil y la animación a la lectura.

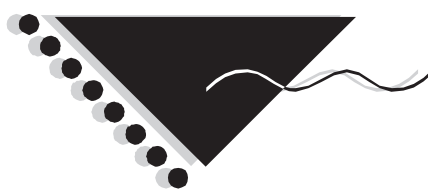


PUBLICACIONES DEL CENTRO DE COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA

CC&P
CENTRO
DE
COMUNICACIÓN
Y PEDAGOGÍA

www.educared.net www.prensajjuvenil.org

Información: Tel. 93 207 50 52. E-mail: info@comunicacionypedagogia.com



Comunicar

Próximos títulos

Temas monográficos en proyecto



Modas y medios de comunicación

Coordinación: Stella Martínez. Universidad de Granada (España)



La educación en medios en Europa

Panorama actual y perspectivas

Coordinación: Michel Clarembeaux. Centro Audiovisual de Lieja (Bélgica)



La educación en medios en el mundo

Coordinación: Gustavo Hernández. Universidad Central de Venezuela



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 en página 4).



Sí te interesa la comunicación en educación



www.grupocomunicar.com

Publicaciones, investigaciones, materiales didácticos,
guías curriculares, campañas informativas, murales,
actividades de formación, variadas colecciones de textos, talleres...

Un sinfín de recursos y propuestas para integrar de forma crítica y
plural los medios de comunicación en la enseñanza

¿Te apuntas?



BOLETÍN DE PEDIDO DE PUBLICACIONES

Nombre o Centro
Domicilio Población
Código Provincia Teléfono
Persona de contacto (para centros)
Fecha Correo electrónico
CIF (sólo para facturación) Firma o sello:

Formas de pago y sistemas de envío

España:

- ☐ Talón nominativo adjunto al pedido a favor de Grupo Comunicar (sin gastos de envío)
☐ Transferencia bancaria c/c 2098 0101 84 0135930218 (Adjuntar justificante) (sin gastos de envío)
☐ Tarjeta de crédito VISA. Fecha caducidad Número
☐ Domiciliación bancaria (cumplimentar boletín inferior) (sin gastos de envío)

Extranjero:

- ☐ Talón adjunto al pedido (se añadirán 12,00 € por gastos de envío vía terrestre y 30,00 € vía aérea)
☐ Tarjeta de crédito VISA. Fecha caducidad Número
(agregar 10,00 € de gastos de envío: vía terrestre) (agregar 28,00 € para envío aéreo)

Sistema de envío: Los servicios se tramitan por vía postal ordinaria (tarifa editorial).

- ☐ Opción envío urgente (24/48 horas) (sólo en España) (Agregar 10,00 € adicionales al pedido)

Boletín de domiciliación bancaria para suscripciones

Exclusivamente para suscripciones en el territorio estatal (España) para períodos bianuales (cuatro números).

Nombre o Centro
Banco o Caja
Calle/Plaza Población Provincia
Código Cuenta Cliente: Entidad Oficina DC Cuenta
Firma del titular y sello (en caso de empresas o instituciones)

Señor Director, le ruego atiendan con cargo a mi cuenta/libreta y hasta nueva orden, los recibos que le presentará el Grupo Comunicar para el pago de la suscripción a la revista «COMUNICAR».

En tiempo de comunicación...

Comunicar

Un foro de reflexión para la comunicación y la educación

www.grupocomunicar.com e-mail: info@grupocomunicar.com

Publicaciones



Grupo Comunicar Ediciones

Relación de colecciones, títulos y precios

REVISTA CIENTÍFICA «COMUNICAR»

- ☐ Suscripción bianual institucional (nº 27, 28, 29 y 30) 60,00 €
- ☐ Suscripción bianual personal (nº 27, 28, 29 y 30) 45,00 €
- ☐ Suscripción anual institucional (nº 27 y 28) 36,00 €
- ☐ Suscripción anual personal (nº 27 y 28) 26,00 €
- ☐ Comunicar 01: Aprender con los medios 12,00 €
- ☐ Comunicar 02: Comunicar en el aula 12,00 €
- ☐ Comunicar 03: Imágenes y sonidos en el aula 12,00 €
- ☐ Comunicar 04: Leer los medios en el aula 12,00 €
- ☐ Comunicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos? 12,00 €
- ☐ Comunicar 06: La televisión en las aulas 12,00 €
- ☐ Comunicar 07: ¿Qué vemos?, ¿qué consumimos? 13,00 €
- ☐ Comunicar 08: La educación en comunicación 13,00 €
- ☐ Comunicar 09: Valores y comunicación 13,00 €
- ☐ Comunicar 10: Familia, escuela y comunicación 13,00 €
- ☐ Comunicar 11: El cine en las aulas 13,00 €
- ☐ Comunicar 12: Estereotipos y comunicación 13,00 €
- ☐ Comunicar 13: Comunicación y democracia 14,00 €
- ☐ Comunicar 14: La comunicación humana 14,00 €
- ☐ Comunicar 15: Comunicación y solidaridad 14,00 €
- ☐ Comunicar 16: Comunicación y desarrollo 15,00 €
- ☐ Comunicar 17: Nuevos lenguajes de comunicación 15,00 €
- ☐ Comunicar 18: Descubrir los medios 15,00 €
- ☐ Comunicar 19: Comunicación y ciencia 15,00 €
- ☐ Comunicar 20: Orientación y comunicación 15,00 €
- ☐ Comunicar 21: Tecnologías y comunicación 15,00 €
- ☐ Comunicar 22: Edu-comunicación 15,00 €
- ☐ Comunicar 23: Música y comunicación 15,00 €
- ☐ Comunicar 24: Comunicación y currículum 15,00 €
- ☐ Comunicar 25: TV de calidad 18,00 €
- ☐ Comunicar 26: Comunicación y salud 18,00 €

COLECCIÓN «EDICIONES DIGITALES»

- ☐ Comunicar 1/25 (textos íntegros de 25 números) 36,00 €
- ☐ Luces en el laberinto audiovisual (e-book) 15,00 €
- ☐ La televisión que queremos... (e-book) 15,00 €
- ☐ Televisión y multimedia (Master TV Ed.) (e-book) 9,00 €

COLECCIÓN «GUÍAS CURRICULARES»

- ☐ Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV 13,50 €
- ☐ Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV 13,00 €
- ☐ Aprendamos a consumir mensajes. Cuaderno 14,00 €

- ☐ Escuchamos, hablamos... con los medios (Cuaderno) 17,00 €
- ☐ Escuchamos, hablamos... con los medios (Guía) 13,50 €

COLECCIÓN «AULA MEDIA»

- ☐ La mujer invisible. Lectura de mensajes publicitarios 13,50 €
- ☐ Televisión y telespectadores 13,50 €
- ☐ Aprender con el cine. Aprender de película 18,00 €
- ☐ Comprender y disfrutar el cine 15,00 €
- ☐ Geohistoria.net 20,00 €

MONOGRAFÍAS «AULA DE COMUNICACIÓN»

- ☐ Comunicación audiovisual 12,00 €
- ☐ Juega con la imagen. Imagina juegos 12,00 €
- ☐ El universo de papel. Trabajamos con el periódico 12,00 €
- ☐ El periódico en las aulas 12,00 €

COLECCIÓN «MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN»

- ☐ La televisión y los escolares onubenses 21,00 €
- ☐ Infoescuela 21,00 €
- ☐ Internet y los jóvenes 21,00 €

COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN»

- ☐ II Congreso andaluz «Prensa y Educación» 12,00 €
- ☐ Profesores dinamizadores de prensa 12,00 €
- ☐ Medios audiovisuales para profesores 14,50 €
- ☐ Enseñar y aprender con prensa, radio y TV 16,50 €
- ☐ Cómo enseñar y aprender la actualidad 14,00 €
- ☐ Enseñar y aprender la actualidad con los medios 14,00 €
- ☐ Luces en el laberinto audiovisual (Actas) 15,00 €

COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS»

- ☐ Publicidad y educación 10,00 €
- ☐ Aulas en la pantalla 15,00 €
- ☐ Atención educativa a ciegos y deficientes visuales 12,00 €

COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA»

- ☐ El puntero de don Honorato... 13,00 €
- ☐ Historietas de la comunicación... 22,00 €

MURALES «PRENSA ESCUELA» Gratis

- ☐ Importe del pedido
- ☐ Gastos de envío
- ☐ Importe total



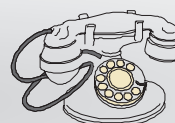
Apdo. Correos 527
21080 Huelva (España)



e-mail
info@grupocomunicar.com



Formulario electrónico
www.grupocomunicar.com



Teléfono
(00-34) 959 248380



Fax
(00-34) 959 248380