

# Educomunicação na escola: construindo um modelo de avaliação



## Silene de Araujo Gomes Lourenço

Pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE-ECA-USP)  
silene.lourenco@gmail.com

O reconhecimento da Educomunicação, por meio de políticas públicas, e sua inserção nos espaços de educação formal, apontam novos desafios para os pesquisadores comprometidos com o campo. Um desses desafios seria pensar em formas de acompanhamento e em instrumentos de avaliação com o objetivo de garantir a coerência epistemológica e legitimar práticas e projetos educacionais nas escolas da rede pública de ensino.

Por outro lado, no âmbito da educação formal, impõe-se a necessidade de ampliação e sistematização dos processos avaliativos, bem como a formulação de instrumentos de acompanhamento e avaliação, por, ao menos, três razões:

1) as escolas são cobradas pelo poder público e pela sociedade em geral, por resultados em relação ao desenvolvimento social, emocional e cognitivo dos alunos;

2) ao se transformar em política pública, a Educomunicação passa a ser financiada pelo governo, o que exige acompanhamento dos investimentos;

3) as autoridades responsáveis pela manutenção das políticas públicas não estão diretamente envolvidas com as práticas educacionais nas escolas e precisam acompanhar esses processos. Para tanto, valem-se de instrumentos de avaliação e relatórios para chegar resultados.

Como parte da equipe de assessoria do Programa Nas Ondas do Rádio da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo (SMESP), cuja origem foi o Projeto Educom. Rádio (2001-2004), temos trabalhado na elaboração e proposição de um modelo de avaliação

que atenda, ao mesmo tempo, as necessidades da rede e os princípios da Educomunicação. Na sequência, explicaremos como o modelo foi concebido a partir das áreas de intervenção da Educomunicação.

## As áreas de intervenção da Educomunicação e suas interações

Desde a conclusão do trabalho de pesquisa realizada pelo NCE-ECA-USP entre os anos de 1997 e 1999, Soares tem definido a Educomunicação como um «novo campo de intervenção social, identificando-o com o conjunto das ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos». (SOARES, Ismar. de O. Educomunicação - o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011)

Estamos falando, portanto, de formas de intervenção variadas que visam melhorar a qualidade das ações comunicativas em espaços educativos através do exercício do direito à liberdade de expressão, valendo-se, inclusive, das tecnologias da informação e da comunicação.

Essas formas – ou áreas de intervenção – se expressam, segundo Soares, em exercícios de leitura crítica dos meios, em produções coletivas midiáticas, em práticas democráticas de gestão dos recursos da informação e da comunicação, em mani-

**melhorar a qualidade das ações comunicativas em espaços educativos através do exercício do direito à liberdade de expressão**

festações artísticas da liberdade de expressão e da cidadania e, também, por meio da reflexão epistemológica, voltada para a legitimação do próprio campo. Trata-se de um leque de ações que, embora possuam suas especificidades, não acontecem isoladamente, mas, no mínimo, convergem em seus objetivos.

O exercício de leitura crítica dos meios, por exemplo, não se restringe mais e apenas à análise de produtos como peças publicitárias, manchetes e artigos de jornais, histórias em quadrinhos, telenovelas etc., com o objetivo de desvendar conteúdos ideológicos por traz de seus discursos. Entende-se hoje que o processo de produção midiática – jornal, vídeo, programa de rádio, fanzine e outros – é, também, um caminho importante a ser percorrido para a compreensão de como se dá a produção de sentidos através das diferentes linguagens. Nesse sentido, os exercícios de produção midiática em ambientes educativos têm por finalidade a apropriação crítica das novas tecnologias e de suas linguagens, e o empoderamento dos sujeitos por meio do protagonismo de crianças e jovens.

Esses exercícios, por sua vez, demandam uma gestão democrática de recursos, de processos e, também, de produtos que resultam desses mesmos processos. Em outras palavras, uma gestão do tipo participativa que, guiada pelo diálogo, faça prevalecer os interesses coletivos em detrimento dos interesses individuais, que garanta o acesso de todos aos recursos da informação e que tenha por compromisso promover a difusão do conhecimento.

O entendimento da natureza convergente dessas ações é, pois, fundamental para a avaliação de práticas educomunicativas no espaço escolar.

Para elaborar um instrumento de avaliação partimos, assim, das características gerais que, em con-

junto, definem um projeto educomunicativo no espaço escolar: a educação para e pelos meios, o estímulo ao protagonismo juvenil, o exercício do direito à liberdade de expressão e a gestão democrática dos recursos da informação e da comunicação. Essas características foram detalhadas e traduzidas em objetivos para, então, se transformarem em indicadores de resultados.

### **Educação para a Comunicação ou Leitura crítica dos meios**

O fato de a mídia exercer hoje um papel preponderante em nossa sociedade, ao lado de instituições como a família, a Igreja e a escola, e constituir-se como instância mediadora da relação que os homens estabelecem entre si e com o mundo é, sem dúvida, um dos maiores desafios para a Educação.

A nossa concepção de mundo, a maneira como encaramos a vida, a forma como nos relacionamos, aquilo em que acreditamos, enfim, os sentidos e significados que atribuímos à realidade em nossa volta, passam de alguma forma, pela mídia. Para Setton, «refletir sobre as mídias a partir do ponto de vista da educação é admiti-las enquanto produtoras de cultura». (SETTON, M. G. *Mídia e Educação*. São Paulo: Ed. Contexto, 2010. p. 13)

A cultura midiática, no entanto, como qualquer cultura, está diretamente ligada ao contexto sócio-histórico que a criou e a partir do qual deve ser compreendida: a sociedade capitalista. Nesse contexto, não podemos negar o caráter ideológico da mídia que, em poder de poucos, tende a reforçar as crenças e valores daqueles que a detém como se fossem as crenças e os valores de toda a sociedade. Segundo Bac-

### **os exercícios de produção midiática em ambientes educativos têm por finalidade a apropriação crítica das novas tecnologias**



cega, «os produtos (televisivos) colocados ao alcance da população são, portanto, alguns recortes do processo histórico, para que ela os leia como se constituíssem o processo histórico todo». (BACCEGA, M. Discurso da comunicação: encontro entre ficção e realidade. *Comunicação & Educação*, v. 12, n. 3, 2010. 2007, p.31)

Uma educação comprometida com o seu tempo e que tenha por objetivo elevar o ser humano à condição de sujeito de sua própria história, deve, então, promover o conhecimento dos processos técnicos e simbólicos através dos quais construímos socialmente nosso sistema de crenças e valores. Em outras palavras, a educação deve estimular a capacidade de análise crítica dos meios e de suas mensagens.

A leitura crítica, nesse sentido, pressupõe a análise dos discursos e comportamentos produzidos pela mídia dentro do contexto histórico e social em que são criados, com o propósito de desvendar as contradições ali presentes; da mesma forma, pressupõe o entendimento dos processos de captação, tratamento e edição de sons e imagens que possibilitam, cada vez mais, a manipulação da realidade; pressupõe, também, decifrar a intencionalidade das escolhas por trás da diagramação das capas de revistas e jornais que criam hierarquias entre os temas abordados; pressupõe, ainda, o entendimento do processo de produção de fatos noticiosos a partir da relação, nem sempre neutra, que as agências de notícia estabelecem com as suas fontes informação etc.

Uma vez esclarecidos os objetivos de uma intervenção educacional na escola, ou projeto edu-

comunicativo, a partir do viés Educação para a Comunicação, propomos alguns questionamentos que permitiriam saber em que medida esses objetivos estão sendo alcançados: o projeto tem contribuído para que os educandos desenvolvam a capacidade de analisar criticamente as mensagens midiáticas, superando o senso comum? Tem ajudado a desenvolver critérios para análise da própria comunicação e da comunicação de terceiros? Tem contribuído para que os educandos criem mecanismos de seleção frente ao universo de informações disponíveis? O exercício de análise das mensagens midiáticas tem possibilitado criar uma interação mais crítica e criativa com os

**promover o conhecimento dos processos técnicos e simbólicos através dos quais construímos socialmente nosso sistema de crenças e valores**

meios?

Essas são algumas perguntas que permitiriam chegar a indicadores parciais de resultados, já que a Educação não se limita à leitura crítica dos meios.

**Comunicação para a Educação ou Mediação tecnológica na Educação**

A incorporação das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) aos processos de ensino-aprendizagem tornou-se um imperativo. Não apenas em função de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e exigente, mas também em virtude das expectativas de crianças e jovens que não podem mais ser atendidas pela tríade professor-giz-lousa.

Cada vez mais acessíveis, as TIC estão criando espaços autônomos de socialização e de interação com





o conhecimento, estão mudando a forma como o ser humano percebe e se relaciona com o tempo e o espaço e ampliando as possibilidades de lazer e de entretenimento. Nesse sentido, uma criança que cresce em contato com as novas tecnologias, dificilmente conseguirá se adaptar a uma estrutura de ensino tradicional, centrada na figura do professor e voltada para a transmissão de conteúdos pré-estabelecidos.

No entanto, a Comunicação para a Educação não deve ser reduzida ao uso das TIC na escola tendo em vista apenas a motivação dos alunos e a preparação dos jovens para o mercado de trabalho. A escola deve usar o potencial da comunicação para desenvolver a capacidade de expressão de indivíduos e grupos no exercício da democracia, promovendo o diálogo, o direito à liberdade e a cidadania.

A relação dos educandos com as novas tecnologias, portanto, deve ir além da análise crítica dos processos de produção e produtos da mídia. Hoje, a apropriação crítica das novas tecnologias passa pela apropriação de procedimentos e técnicas de produção, com o objetivo de se criar formas originais de comunicação e disseminação do conhecimento. Passa também pela opção por processos colaborativos de aprendizagem e pela defesa dos interesses coletivos em detrimento de interesses pessoais, tendo em vista uma sociedade menos competitiva e, portanto, mais solidária.

Vídeos, podcasts, blogs e jornais de autoria coletiva são alguns exemplos de recursos usados em es-

paços educativos para o desenvolvimento da capacidade de expressão e exercício da democracia.

Um projeto educomunicativo, assim, poderia também ser avaliado a partir do viés Comunicação para a Educação – ou Mediação Tecnológica em Educação. Através de questionamentos embasados em seus objetivos, chegamos, então, a novos indicadores de resultados: o projeto tem possibilitado a experimenta-

ção de múltiplos usos das tecnologias da comunicação na educação? Tem incentivado o acesso às tecnologias como recursos de expressão e para o exercício da democracia, indicando melhorias na capacidade de expressão dos educandos e da comunicação em geral dentro da escola? Tem estimulado a produção midiática de forma colaborativa? Tem estimulado a produção e divulgação de programas midiáticos de caráter educativo?

### **Direito à liberdade de expressão**

Considerando a herança histórica de uma educação marcada pelo autoritarismo e por relações de poder assimétricas, a liberdade de expressão entre crianças e jovens ainda é vista, muitas vezes, como uma ameaça dentro da escola.

A construção de uma sociedade democrática, no entanto, passa pelo exercício desse direito, uma vez que a vontade da maioria só pode ser conhecida e respeitada mediante a manifestação dos indivíduos. A elaboração de pensamentos e opiniões próprias,

### **A relação dos educandos com as novas tecnologias, portanto, deve ir além da análise crítica dos processos de produção e produtos da mídia**



por outro lado, se dá no processo de socialização, na relação que estabelecemos com o outro e na troca de conhecimentos e experiências, ou seja, no livre debate de ideias e manifestação do pensamento.

Em outras palavras, o desenvolvimento da capacidade de expressão e a conquista da autonomia passam pelo exercício da liberdade, que deve ser entendido também como exercício pedagógico, capaz de promover a consciência de que somos responsáveis pelas ideias e opiniões que emitimos e defendemos. Em outras palavras, o exercício da liberdade na escola deve ter como meta a liberdade responsável de expressão, condição para que a escola seja humanizada.

Dessa forma, um projeto educacional na escola pode ser avaliado a partir de seus princípios, em particular, o direito à liberdade de expressão. Nesse sentido, os seguintes questionamentos seriam necessários: O projeto tem estimulado a capacidade de expressão verbal (oral e escrita) e não-verbal (o sorriso, por ex.) dos membros da comunidade escolar e a criação de ecossistemas comunicativos abertos e francos? Tem promovido o diálogo e o livre debate de ideias e opiniões? Tem promovido o respeito às diferenças (de gêneros, crenças, étnicas) e aceitação dos gostos pessoais? Tem possibilitado a mudança de percepção dos educadores em relação a criança/jovem/comunidade e vice-versa?

**O estímulo ao protagonismo juvenil está diretamente ligado à construção democrática da vida em sociedade**

**Protagonismo infanto-juvenil**

O estímulo ao protagonismo juvenil está diretamente ligado à construção democrática da vida em sociedade. Uma sociedade democrática, por sua vez, demanda cidadãos participativos, dispostos a discutir os problemas da comunidade e da Nação a qual pertencem, propondo soluções originais e partici-

pando das decisões juntamente com os seus pares, de forma direta ou através do voto. Iniciativa, autonomia e criatividade são, portanto, essenciais para a democracia e poderão ser estimuladas desde a infância. Daí optarmos pela expressão protagonismo infanto-juvenil e não apenas juvenil.

As novas tecnologias da informação e da comunicação podem estimular o protagonismo de crianças e adolescentes porque criam novas possibilidades de participação social e estimulam a autonomia no processo de construção do conhecimento. Na produção de vídeos, jornais, blogs, programas de rádio etc., crianças e adolescentes experimentam diferentes papéis e tomadas de decisão, aprendem a construir argumentos e a defender suas próprias ideias, percebem que fazem parte de um grupo social e descobrem o poder da negociação. Os processos de produção midiática são, nesse sentido, experiências de cidadania.

Assim, um projeto educacional na escola poderá ser avaliado pela sua capacidade de estimular o protagonismo infanto-juvenil. Nessa direção, propomos os seguintes questionamentos: o projeto tem contribuído para o surgimento de lideranças democráticas? Tem estimulado a criatividade e a autonomia de crianças e adolescentes? Tem promovido a participação e a iniciativa na escola? Tem estimulado o surgimento de novos projetos?

**Gestão democrática dos recursos da informação e do conhecimento**

A criação de políticas públicas de Educação tem permitido o financiamento de projetos com o objetivo de ampliar o potencial comunicativo da comunidade educativa. Esses projetos demandam re-

cursos humanos e tecnológicos. Assim sendo, as tecnologias da informação e da comunicação devem ser apropriadas coletivamente, garantindo a todos o acesso à informação e o direito de expressão, além do domínio dos processos de produção midiática.

Os produtos obtidos a partir dos exercícios coletivos de produção midiática, por sua vez, devem ser encarados como formas de socialização do conhecimento produzido na escola. Nesse sentido, devem se estender a toda comunidade. Trata-se da organização do trabalho coletivo e da articulação entre poder público, escola e comunidade tendo em vista a produção e a difusão do conhecimento. Tudo isso requer algum tipo de gestão.

É sabido que a Educomunicação nasce no contexto de luta pela democracia e a ela serve. Assim, espera-se que a gestão dos processos e dos recursos necessários à sua implementação seja do tipo participativa.

A avaliação de um projeto educucomunicativo com foco na gestão da informação e da comunicação, portanto, aponta outros indicadores de resultados que com os demais permitirão analisar uma intervenção educucomunicativa em todas as suas dimensões. Nessa direção seriam pertinentes questionamentos como: o projeto tem permitido a apropriação democrática dos recursos da informação e da comunicação? Tem estimulado o trabalho colaborativo e o envolvimento de educadores, educandos e membros da comunidade? Tem possibilitado a criação de canais de comunicação e expressão para o exercício da cidadania? Tem reforçado a opção pelo diálogo como forma de superação de conflitos?

Uma vez elencadas as perguntas, coube a nós pensar em tipos de respostas que efetivamente permitiriam criar critérios de avaliação para projetos educucomunicativos desenvolvidos em escolas. Acharmos que seria melhor partir de respostas objetivas – sim/ não/ em parte – considerando, principalmente, o fato das escolas públicas trabalharem com educação de massa. A seguir, incluímos um espaço no qual as respostas pudessem ser justificadas por meio de dados qualitativos e, quando possível, quantitativos, com a possibilidade de ampliação e aprofundamento das respostas iniciais. Por fim, criamos um espaço para descrição de ações futuras, estimuladas inclusive pelo exercício de avaliação.

### Algumas considerações:

A avaliação de intervenções educucomunicativas se dá no processo; portanto, é contínua e permanente. A elaboração de um instrumento avaliativo e seu uso

periódico (avaliação bimestral/ semestral/ anual) será útil para a melhoria do processo.

Na educomunicação priorizamos a avaliação participativa. Portanto, recomendamos que o instrumento seja respondido coletivamente. Isso ajudará o grupo a enxergar todo o processo. Quando isso não for possível, o instrumento poderá ser adaptado e usado para auto-avaliação. Ex: Tenho melhorado minha capacidade de expressão, isto é, estou me comunicando melhor dentro e fora da escola? Tenho participado mais das atividades coletivas e tomado iniciativas dentro dos grupos? As respostas, no entanto, deverão ser analisadas posteriormente pelo professor responsável pela gestão do projeto.

### Conclusão

A partir das especificidades das áreas de intervenção da Educomunicação – e da interação entre elas –, e dos princípios que norteiam uma ação educucomunicativa, chegamos a um modelo de avaliação que permitiria analisar os projetos educucomunicativos em todas as suas dimensões. No entanto, não se trata de um modelo pronto, acabado. Requer aperfeiçoamento e adaptações em situações particulares, como, por exemplo, projetos educucomunicativos desenvolvidos no âmbito da educação especial, no âmbito da educação profissionalizante e outros.

Não obstante, acreditamos que seja um passo importante para a consolidação e qualificação de práticas educucomunicativas nas escolas, uma vez que permitiria justificar investimentos na implementação e continuidade dessas ações. Além disso, um instrumento adequado de avaliação, usado de forma correta e sistemática, contribui para a organização do grupo, permite que cada um se perceba enquanto sujeito e parte

do coletivo, faz enxergar avanços e retrocessos, estimula o diálogo e a reflexão em torno dos valores construídos socialmente, possibilita a construção de novos conhecimentos, ajuda a promover outras iniciativas etc.

Dessa forma, um instrumento de avaliação de ações e projetos educucomunicativos cumpriria muito mais do que uma função técnica. Ele seria parte importante do exercício da cidadania e do próprio processo de construção da democracia na escola, além de permitir a reflexão e vigilância epistemológica em torno do conceito de Educomunicação.

**um instrumento de avaliação de ações e projetos educucomunicativos cumpriria muito mais do que uma função técnica**

**Los objetos tienen como destino, no ser ni usados ni poseídos, sino producidos y comprados.**

De la información, la publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la persuasión oculta de los productos. Packard nos hace referencia de esto, en su libro «La forma oculta de la propaganda». En la lógica de Santa Claus, está latente la gratificación. En las sociedades no industrializadas, las normas morales obligan a que el individuo se integre, se adapte al conjunto social. En la era del consumo es la sociedad global la que se adapta al individuo.

**El juego publicitario se enlaza con un ritual tradicional de regalo, o con la situación infantil de gratificación**

En la publicidad no somos burlados por las palabras, sino conquistados por la solicitud en ocuparse de nosotros; la publicidad añade a los objetos valor. El juego publicitario se enlaza con un ritual tradicional de regalo, o con la situación infantil de gratificación; con ello se consigue trocar en relación personal el negocio comercial. «Hasta cierta edad, alrededor de los seis años, los niños sienten una especial atracción por la publicidad; el que los spots publicitarios sean muy cortos, cuentan una historia completa y estén plagados de imagen coloristas en rápida sucesión, produce para ellos un mayor impacto y facilita su atención» (Comunicar 7, 62).

En esa «libertad» al comprar entramos en el sistema cultural, a través de esa elección, es la sociedad global la que se nos impone de la siguiente manera: psicológicamente elegimos algo ya preparado. Los niños están sometidos a una media de 3000 impactos publicitarios en el año. Por ello, en el capítulo IV, artículo

16, de la ley 25/1994 se establece lo siguiente:

«Art. 16, Protección de los menores frente a la publicidad. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

A). No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

B). En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.

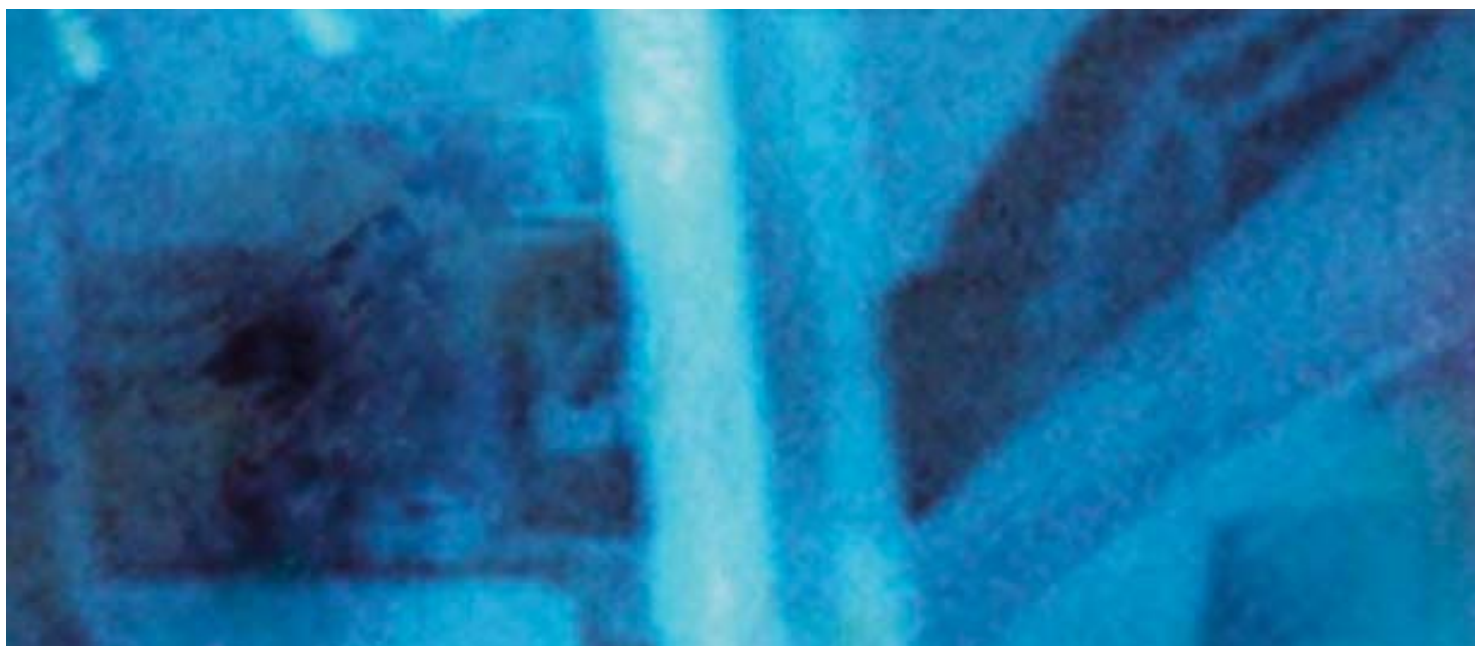
C). No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas”.

Los espacios para los consejos comerciales son de verdadera voracidad publicitaria, donde los espacios están perfectamente pensados, desde el punto de vista estético hasta persiguiéndose mecanismos sonoros y visuales que despierten la necesidad consumista en el espectador. A esta llamada voracidad publicitaria los niños no son ajenos. Y como se atisba existe un reglamento, aunque otro debate sería si estos se cumplen, o no.

de los niños en sus padres, profesores u otras personas.

**La hegemonía visual está muy influida por la literatura (a la que se llega por la vista).**

Esta forma de conocer no está formalizada en la estructura de otros lenguajes. Está basada en un mal entendido respecto al funcionamiento de lo sensorial. Si





creemos que la vista es la reina, en otras culturas, por ejemplo, el rey es el tacto. Nosotros casi todo lo tenemos que mirar. Lo instrumental y lo expresivo son como uña y carne. «Los colores vivos junto con cambios de acción rápida en la escena inducen al consumo, provocando en el receptor del mensaje la necesidad de comprar los productos ofrecidos, despertando los mecanismos de la persuasión, seducción y el convencimiento,» (Hierro Rincón, 2006: 63 en Comunicar 38, 159)

### Importancia de la moda

La importancia de la moda es el milagro del sistema... Existe un estímulo de los apetitos reprimidos a la sexualidad, a la violencia y al deseo de triunfo.

Con esto de «la crisis» el cuidado tanto en los medios de comunicación como en el comercio se está dando en extremo. Hace poco cuando tu estabas en un hipermercado el trato de los dependientes era más lejano e incluso ellos se alejaban de los propios consumidores. Actualmente ellos se acercan, te preguntan qué estás buscando e incluso te llevan a la estantería correspondiente. Si te atienden bien es más probable que tú consumas ese objeto, que lo mires y tarde o temprano te lo lleses. Es una forma de unir la relación personal y el negocio comercial. El consumo es modo activo de relación (no sólo con los objetos sino con la colectividad y el mundo) ¿Es la idea de la relación la que se consume en la serie de obje-

tos que la exhibe? (Muchos de nosotros gasta más en su coche que en el médico).

Moderar el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo absurdo. «La emulación es también un componente básico del consumismo del siglo XXI. Como tendencia general, los consumidores regulares tratan de emular a aquellos que están por encima de ellos en la jerarquía social. Los pobres se reesfuerzan por imitar a los ricos y los ricos imitar a celebridades y otros iconos» ([www.misecundaria.com/Main/PublicidadConsumoYGénero](http://www.misecundaria.com/Main/PublicidadConsumoYGénero).)

El hombre moderno tiene la ilusión de ser un individuo libre por el hecho de que la democracia garantiza formalmente el derecho de expresar los propios pensamientos y emociones. Pero ¿tiene el hombre deseos y pensamientos propios o es un autóma-

ta en una cultura que fomenta el conformismo? Lo que eran medios de información se ha convertido en objetos de consumo. Los medios de comunicación, de información más que cumplir esta función, trabajan para ampliar la masa de consumidores y, ellos mis-

mos, se han convertido en importantes objetos de Consumo.

No existe falta de moral en el hombre o en la mujer incluso cuando gasta, cuando coquetea, cuando se compra un segundo abrigo de pieles. Es preciso que lo puedan hacer para llenar, en cada momento, una realidad ausente. Finalmente porque el consumo se fundamenta en una falta o carencia. Es INCONTENIBLE.

### Los medios de comunicación trabajan para ampliar la masa de consumidores y se han convertido en importantes objetos de Consumo

En Comunicar nº 38, los profesores nos hacen reflexionar cómo la familia juega un rol fundamental para introducirnos en buenos hábitos de Consumo de Medios de Comunicación. (Del Valle, Denegri, Chávez, 2012 en Comunicar 38, 183-191).

Estando en clase corrigiendo unas actividades del sistema nervioso, que consistían en rellenar los huecos para indicar el tipo de sistema nervioso. El ejercicio en cuestión era que un alumno de Educación de Adultos estaba leyendo el «Hola», una revista, en el acto voluntario en el que interviene el sistema nervioso somático, como recibe información a través de los ojos, en el que interviene el sistema nervioso sensitivo y puesto que para sujetar la revista nos ayudan nuestros músculos, interviene también el sistema nervioso motor. Como estamos integrando información a nivel superior (leyendo y pensando) interviene el sistema nervioso central (encéfalo y médula espinal) y el periférico (nervios motores y sensitivos) Todo los tipos de sistema nervioso intervienen en esta acción ¡Qué desperdicio de células trabajando! ¡Todo sea por el consumo de medios...!

**Bibliografía**

AMAR, V. (2001): Los derechos de los niños y la televisión. Algunas consideraciones en tiempo presente. Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social. Universidad de Sevilla.

HIERRO RINCÓN, M.L. DEL (1996). Los niños y ni-

ñas ante la elección de juguetes. Estudios sobre Consumo, 37: 53-71

MANDLY A. (1994): De la sociedad del espectáculo a las autopistas de la comunicación. Málaga, Diputación Provincial.

MARTÍN BARBERO, J. (1987): De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo. Gili

MARTINEZ-SALANOVA SANCHEZ, E.Y PERALTA FERREYRA, I. (1996): La Educación para el consumo crítico de la televisión en la familia. Comunicar 7; 60-68

RICO, L. (1994): El buen espectador. Madrid. Espasa Calpe

RODRÍGUEZ, D. (2005): <<De los analfabetismos a la telebasura: indagación sobre sus procesos de transición>>, en Comunicar 25; 330-331

SARTORI, G. (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus

VALLE, C., DEL; DENEGRI Y CHÁVEZ TEMUCO, D. (2012): Alfabetización audiovisual y Consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. Comunicar 38; 183-191

[www.misecundaria.com/Main/PublicidadConsumoYGenero](http://www.misecundaria.com/Main/PublicidadConsumoYGenero)

