

MAESTRO ESPECIALIDAD : EDUCACION MUSICAL

ASIGNATURA : PUBLICIDAD, CONSUMO Y OCIO

Objetivos generales:

1. Identificar los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de la sociedad de consumo.
2. Dotar al alumno de instrumentos de análisis y de juicio que le permitan adoptar una opinión personal y autónoma frente a las ofertas que reciben a través de publicidad.
3. Valoración de la relación del alumno con su entorno.

Programa nº 1

La sociedad de consumo y el sistema publicitario.

Programa nº 2

El fenómeno publicitario y sus diferentes dimensiones (económicas, psicosocial, comunicativa, ideológica y cultural).

Programa nº 3

Los sujetos integrantes del sistema publicitario. Fases en la elaboración de un mensaje publicitario.

Programa nº 4

Consecuencias y efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad.

Programa nº 4

Ocio. Consumo del ocio. Educación para el ocio.

Programa nº 5

Consumo, consumismo y consumerismo.

Programa nº 6

Aportación consumerista a la publicidad: el comportamiento consumerista.

Programa práctico

Análisis y valoración de textos.

La publicidad y el consumo: proyecto a trabajar en la escuela.

Evaluación : Examen final obligatorio para todos.

Bibliografía:

MATERLAT, A. (1991) La publicidad, Paidós, Barcelona
CLARK,, E. La publicidad y su poder

GONZALEZ MARTIN, J.A. (1982) Fundamentos para la teoría del lenguaje publicitario. Forja. Madrid.

APOSTEL, L. Interdisciplinarietà y Ciencias Humanas. Tecnos Unesco. Madrid 1983

BARBERA, V. (1981) La enseñanza de los valores en la sociedad contemporánea.

HEZKUNTZA SAILA (1992) D.C. B. de la C.A.V. Vitoria.

ALVAREZ, L.M., ALVAREZ, N. El consumo en la escuela. Laia. C.P. Barcelona.

EROSKI. La publicidad desde el consumidor. Elorrio 1990

ZORRILLA, R. "El consumo del ocio"

CUETO, J. La sociedad de consumo de masas. Barcelona Salvat

LIPOVETSKY: El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona. Anagrama

MASSO, R. ,El éxito de la cultura light. Barcelona Ronsel