

## COMUNICAZIONE

**Al gusto di cioccolato. Come smascherare i trucchi della manipolazione linguistica** di Rampin Matteo - Ponte alle Grazie, Milano 2005

Un libro semplice ed immediato sugli stratagemmi linguistici che (pubblicità docet) spesso passano inosservati. Un sintetico aiuto per leggere oltre l'apparenza tutti i messaggi di cui siamo circondati. Un libro agile che apre le porte alla consapevolezza, senza annoiare e che sarebbe utile alla maggior parte delle persone che ancora guardano i TG e leggono i giornali... credendoci. (IE0333)

**C'è un tempo per tacere e un tempo per parlare. Discorso del Cardinale Arcivescovo per la festa di S. Ambrogio** di Martini Carlo Maria - Centro Ambrusiano, Milano 1995

Discorso sulla comunicazione: perchè la chiesa non deve tacere oggi? e Modalità e condizioni del parlare oggi. (IR0158)

**Comunicazione della fede e traduzioni della Bibbia** (Ad Gentes 2/2003) di AA.VV. EMI, Bologna 2003

Il tema di questo numero riguarda la traduzione della Bibbia nelle varie lingue del mondo e il suo rapporto con la comunicazione della fede ai popoli della terra. Il saggio introduttivo di Carlo Buzzetti; note sul versante "storico" delle traduzioni. Conclude un saggio di Danilo Castello che mostra l'impatto della traduzione sulla missione e praticamente avvia uno studio sul rapporto fra traduzione e inculturazione del messaggio cristiano. (A0002)

**Dai nostri occhi - With our eyes - A través de sus ojos** di AA.VV. - Save the Children 2007

Nell'arco di tre anni, questo progetto ha coinvolto circa trecento studenti italiani, spagnoli e inglesi e i loro insegnanti: dopo una prima fase di formazione e informazione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza sanciti dalla Convenzione Onu, il progetto si è focalizzato sulla progettazione e la realizzazione di campagne etiche basate sul rispetto dei diritti dei bambini. Studenti e studentesse hanno prodotto diversi tipi di materiali visivi - manifesti, video e pagine web - facendo riferimento a codici di condotta, in particolare quello delle Ong europee e quello di Save the Children. Con DVD allegato. (IE0319)

**E se l'Africa scomparisse dal mappamondo? Una riflessione filosofica** di Lopes Filomeno - Armando, Roma 2009

Il volume rappresenta uno studio innovativo sulla possibilità di avviare un discorso filosofico riguardante l'agire comunicativo in Africa, nel contesto geopolitico mondiale contemporaneo. L'Autore cerca di formulare un giudizio di valore storico, politico, etico, morale ed economico sui macro eventi che hanno interessato l'Africa, con l'intento di evitare pregiudizi scontati e stereotipi consolidati, e arriva, provocatoriamente, a ipotizzare la scomparsa dell'Africa, analizzandone i risvolti in termini di globalizzazione economica e non. (IC0294)

**Esperienze di comunicazione. A Capo Verde** di AA.VV - EDICOSV, Milano 1991

Analisi del contesto locale con orientamento specifico verso i mass-media e la comunicazione sociale. (IV0479)

**Guida al software libero** di Bosio Roberto - EMI, Bologna 2005

Lo scambio libero e senza alcun ostacolo dell'informazione e l'esercizio della comunicazione realizzata con tutti gli strumenti che le nuove tecnologie mettono a disposizione sono elementi essenziali delle libertà fondamentali e devono essere sostenuti in ogni circostanza. Questo volume ripercorre la nascita e l'evoluzione dei computer, dei sistemi operativi e dei programmi gestionali, delle reti di comunicazione e pone in evidenza la necessità di rendere queste idee e questi strumenti disponibili a tutti. Da questo principio di accessibilità nasce Linux, il sistema operativo open source, con l'obiettivo di poter disporre di un software libero creato con l'apporto di migliaia di programmatori e di utenti, lanciando la sfida ai colossi informatici privati quali Microsoft, Apple, Sun e tanti altri. (IC0081)

**Guida all'altra informazione sul web** di Bosio Roberto - EMI, Bologna 2003

Trecento società dominano il mercato dell'informazione mondiale. 4 agenzie stampa, tra queste

trecento, gestiscono l'80% del flusso di notizie e la quasi totalità delle informazioni del Sud del mondo passa attraverso il loro controllo prima di raggiungere i nostri giornali e i nostri Tg. E il potere sui media si sta concentrando sempre di più. La notizia, pertanto, non è più informazione da trasmettere ai lettori ma un prodotto di consumo, una merce da piazzare sul mercato. Il suo contenuto di verità non è più un pregio, bensì la capacità di produrre profitto. Questa realtà della comunicazione sta distruggendo ogni forma di etica e di deontologia professionale, trasformando tutti in macchine che producono profitti. Questo piccolo manuale, con esperienze di informazione libera, ci insegna a diventare "consumatori consapevoli e critici" del prodotto "informazione". Di fronte all'acquisto di un libro o di un giornale dobbiamo chiederci quale modello di sviluppo editoriale e informativo alimentiamo. (IV0239)

**Il nuovo tamburo. Radio private in Africa** (Afriche 74/2007) di Seminara Cecilia - SMA, Genova  
Date of publication, distribution, etc.: 2007 Pagine: 32 Volume number/sequential designation: 74  
Note / riassunto: Numero monografico sullo sviluppo delle radio private specialmente in Mali.  
Articoli su: Radio private in Mali; ONG e radio libere; Lo statuto della comunicazione; Tipi di radio.  
Inseriti vari di approfondimento. (PH0009)

**L'informazione alternativa. Dal sogno del villaggio globale al rischio del villaggio globalizzato** di Gubitosa Carlo - EMI, Bologna 2002  
L'informazione è potere, business, arma di guerra, disuguaglianza, ingiustizia ma anche libertà, passione, impegno sociale. (IV0200)

**Io e il mio telefonino. Nell'ambito dell'iniziativa dedicata a "I bambini e i mezzi di comunicazione: una sfida per l'educazione"** di AA.VV. - UDCS, Trieste 2008  
Nel testo sono raccolti racconti, pensieri e temi realizzati da alunni delle scuole medie che hanno come oggetto la loro relazione con il telefono cellulare. (IE0365)

**Lingua italiana per migranti. Uno strumento fondamentale per il legame sociale e lo scambio interculturale** di Branca Silvia, Calabresi Denise, Rocca Daniela - Edizioni Martina 2006  
Il testo nasce da una lunga pratica di insegnamento e di relazione e presuppone una notevole acquisizione di strumenti didattici teorici e pratici come le competenze morfo-sintattiche, linguistiche e metalinguistiche. (IE0416)

**I media dell'odio** di Reporters Sans Frontieres - EGA, Torino 1998  
Disinformazione e propaganda sono utilizzate per mobilitare le folle e disorientare l'avversario. (IV0242)

**Media e scuola. Insegnare nell'epoca della comunicazione** di Doglio Mauro - Lupetti, Milano 2000  
Il libro offre un panorama generale del rapporto tra scuola e media e traccia, per ognuno dei mezzi (cinema, televisione, computer...), una mappa in grado di aiutare insegnanti ed educatori a muoversi con maggiore consapevolezza e autonomia nel sistema della comunicazione. (IE0369)

**I mercanti della notizia. Guida al controllo dell'informazione in Italia** di Centro Nuovo Modello di Sviluppo - EMI 2011  
Questo libro si pone un duplice obiettivo. Il primo: fare luce sulle famiglie e le istituzioni che di fatto detengono il potere economico e politico in Italia. Il secondo: aiutare a riconoscere giornali ed emittenti televisive in base ai loro proprietari. Lo scenario che emerge non è dei più confortanti, ma conoscere è il primo passo per potersi muovere nel mondo dell'informazione con quella giusta dose di circospezione che ci permette di non cadere totalmente vittime della manipolazione delle notizie. (IV0901)

**Migrantemente. Il popolo invisibile prende la parola** di AA.VV - EMI, Bologna 2005  
Alcuni dei redattori di Migranews offrono un'altra lettura della realtà offerta da donne e uomini dalle identità plurali, protagonisti e interpreti dei mutamenti sociali e culturali in atto nella società italiana e ovunque la mente migrante punti il suo sguardo. In altre parole, con altre parole, un'altra informazione. (IV0459)

**Missione e comunicazione. Intervista di Luigina Barella di Pighin** Claudio - EMI, Bologna 1998

Il volume presenta una lunga intervista della giornalista Luigina Barella, esperta in tematiche missionarie, e più che uno studio teorico sulla comunicazione è la testimonianza di un'esperienza di comunicazione in missione. Viviamo in un mondo in cui siamo tutti continuamente bombardati da messaggi di ogni genere, lanciati con ogni mezzo, eppure mai come oggi sperimentiamo la difficoltà di comunicare o addirittura la mancanza di comunicazione. Questo ci impedisce di realizzarci come persone. Allora il nostro primo obiettivo è di realizzarci come persone, capaci di relazioni, in modo da poter scoprire l'Altro: Dio. È lì che avviene la vera comunicazione. E a partire da lì saremo spinti ad andare incontro agli altri, spogli di ogni egoismo, per raccontarci. (IR0167)

**Netiquette: regole e galateo del web. Le opportunità e i rischi delle nuove tecnologie** di Grossi Franco C. - Consiglio Regionale FVG 2010

Le nuove tecnologie hanno reso possibile comunicare con tutto il mondo a costi sempre minori, condividendo i saperi senza limiti di tempo e di posizione geografica. L'estrema "libertà" della rete rende però necessario, sia sottostare ad una serie di regole, per non intaccare o limitare la libertà altrui, sia prestare la dovuta attenzione ai pericoli che tali nuove forme di comunicazione portano con sé. (IV0922)

**New media, internet e intercultura. Quaderni dell'interculturalità** di Tosolini Aluisi - Trovato Sebi - EMI, Bologna 2001

Il "Quaderno dell'interculturalità" n. 19 affronta una tematica quanto mai attuale: la relazione che esiste tra le nuove tecnologie (e i nuovi linguaggi che ne derivano), l'educazione interculturale e le strategie formative che devono essere messe in atto. Come tutti i "Quaderni dell'interculturalità" è riservato ampio spazio alle esperienze e applicazioni concrete realizzate o realizzabili nel mondo della scuola. (IE0019)

**Oltre l'immagine. Strategie di comunicazione nell'era della globalizzazione** di Dave Richards - Alessio Surian - EMI, Bologna 2003

È necessario saper leggere, decodificare, decostruire e interpretare le parole, gli slogan e le immagini che ci bombardano quotidianamente per scoprire quali realtà nascondono e imparare a utilizzarne di nuovi, per una comunicazione improntata ai valori della solidarietà e della condivisione. È rivolto a tutti coloro che si oppongono al tentativo di inscatolare i cervelli e le coscienze e che rivendicano il diritto ad essere protagonisti della propria vita in una società più equa, capace di progettare coralmemente il futuro dell'umanità. (IE0375)

**Radio Alvorada. Il Vangelo tra gli indios Satere-Maué** di Uggè Enrico - EMI, Bologna 2003

Inaugurata nel 1967 dai missionari del PIME nella diocesi di Parintins, Radio Alvorada, che significa aurora, raggiunge, con un raggio di copertura di 1500 chilometri, le comunità degli indios dell'Amazzonia brasiliana sparse lungo i grandi fiumi e i loro affluenti. La regione del Parintins comprende due aree indigene, quella degli Hixkariana e quella dei Saterê-Maué, che vivono di caccia e pesca e sono in maggioranza estremamente poveri. L'emittente, che trasmette per 17 ore al giorno, è uno strumento importantissimo di evangelizzazione, informazione e collegamento in un'area in cui le comunicazioni sono rese difficili dalle enormi distanze e dai mezzi di trasporto, esclusivamente fluviali. Gli obiettivi della radio sono di formare una coscienza critica e responsabile in centinaia di persone completamente isolate dal resto del mondo e che non godono di nessun tipo di assistenza. (IR0475)

**Solidarietà indifesa. L'informazione nel sociale** di Springhetti Paola - EMI, Bologna 2008

Il vero motivo per cui il volontariato deve comunicare è che il mondo può essere cambiato, e che ciascuno deve fare, in questo, la sua parte. Il cammino percorso e la situazione attuale sono presentati con ricchezza di approfondimenti e di contributi. Le prospettive della valorizzazione del binomio volontariato-comunicazione presentate nel libro aprono orizzonti nuovi per tutti. (IV0743)

**Spot spot. La pubblicità spiegata ai ragazzi** di Fucecchi Emanuele - EMI, Bologna 2006

La pubblicità fa nascere dentro di noi il desiderio di comprare tante cose. Infatti ci dice che se

acquisteremo l'oggetto reclamizzato diventeremo qualcuno, entreremo in un gruppo di persone privilegiate e vincenti. La prima domanda che vogliamo farci non è se questo è giusto o ingiusto. Vogliamo sapere innanzitutto se la promessa che fa uno spot è vera o no: saremo veramente di successo credendoci? Per capirlo bisogna partire dalla fase in cui il prodotto che ci verrà proposto viene pensato. In quel momento assistiamo ad un vero e proprio atto di nascita di una merce cui viene data una precisa personalità fatta per sedurci. Il resto lo fanno le potenti iniezioni pubblicitarie cui siamo sottoposti quotidianamente, in Tv, per strada, sui giornali, che quasi ci costringeranno a comprarlo. Ma esiste un vaccino: se sappiamo chi siamo e quindi quello che vogliamo, sarà molto difficile persuaderci. Vogliamo essere felici, ne siamo certi, e per questo scopo un oggetto non è determinante. È invece fondamentale stare bene con se stessi e con gli altri. Le cose che possediamo sono in funzione di questo fine, ecco perché imparare a condividere è la scuola migliore per essere felici. (IV0601)