

## Selección de referencias documentales. En busca de nuevas narraciones: la mirada de los medios de comunicación ante la adolescencia

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, ingresados y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas retrospectivas, dirigiéndose a: BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 9178 27473; Fax.: 917827427. E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es.

Así mismo puede consultar ésta o anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la página web del Instituto: <http://www.injuve.es>.

Jiménez Calderón, Francisco

**“Nos volvemos loquitas”:** apuntes lingüísticos sobre la imagen de las lectoras en las revistas para adolescentes / Francisco Jiménez Calderón, Anna Sánchez Rufat. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 93 (junio 2011); p. 62-74 . ISSN 0211-4364

Análisis de las revistas dirigidas a adolescentes con el fin de establecer la imagen que dichas revistas proyectan de sus lectoras; se pretende actualizar las perspectivas aplicadas, fundamentalmente mediante la consideración de secuencias lingüísticas específicas que, al mismo tiempo, proporcionen un punto de vista general sobre la dirección a la que se encamina este tipo de publicaciones.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ93-07.pdf>

**“Shake it baby, shake it”:** Media preferences, sexual attitudes and gender stereotypes among adolescents / Tom F. M. ter Bogt... [et al.]

16 p. : Gráf., tabl. En: Sex Roles. -- Vol. 63, n. 11-12 (2010); p. 844-859

Bibliograf.: p. 14-16

Estudia la exposición y preferencias por tres importantes medios de comunicación juveniles (televisión, estilos y televisión musical e Internet) en relación a las actitudes sexuales permisivas de los adolescentes y los estereotipos de género, a través de una muestra compuesta por 480 adolescentes holandeses de 13 a 16 años.

<http://link.springer.com/article/10.1007%2F1199-010-9815-1>

**A major projet with a big goal : reduce the impact of violent content present in social media** / Francesca Ranni... [et al.]. -- [S.l.] : CECE, 2012

101 p. : gráf., il. Financiado con el apoyo de la Comisión Europea

Resultados Investigación “Adolescentes y Social Media: 4 Generaciones del Nuevo Milenio” 7.000 adolescentes, 50 colegios y 2 años de investigación

aplicada después, los socios del proyecto Europeo Stop Violence on Social Media presentan los resultados del estudio científico y el programa educativo implementado en Italia y España para reducir el consumo y el impacto de la violencia entre los jóvenes, especialmente en los medios de comunicación interactivos: ciberacoso, video juegos violentos, sexting, etc.  
[http://188.165.217.96:91/index2.php?option=com\\_flippingbook&view=book&id=176](http://188.165.217.96:91/index2.php?option=com_flippingbook&view=book&id=176)

**Adolescencia entre pantallas : Identidades juveniles en el sistema de comunicación** / Javier Callejo Gallego y Jesús Gutiérrez Brito (Coords.). -- Barcelona : Gedisa, 2012 - 144 p. ; 23 cm. -- (Comunicación ; 40)

Aborda temas como: las paradojas en la investigación social de lo que los adolescentes hacen con los medios de comunicación, la creación de identidades juveniles por parte de la televisión, la oferta de los medios de comunicación destinados específicamente a los jóvenes y que configuran su gusto, los modelos de la literatura o de las propias pantallas que explican distintas generaciones de adolescentes, la expansión de la telefonía móvil, y la relación que tienen con Internet.  
ISBN 978-84-9784-699-8

Baladrón Pazos, Antonio J.

**Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad** / Antonio J. Baladrón Pazos, José Carlos Losada Díaz. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 96 (marzo 2012); p. 51-69 .  
ISSN 0211-4364

La capacidad de influencia de los líderes televisivos sobre los públicos juveniles puede ser relevante, en especial en la reproducción de determinados valores o pautas de comportamiento. Pero la juventud es un grupo heterogéneo, crítico y conocedor de los códigos televisivos. Esto hace que cada vez más los líderes de la telerrealidad provoquen en los jóvenes menos mecanismos de identificación o proyección, cuando no un cuestionamiento de estos fenómenos de masas contruidos al servicio de los intereses de las empresas audiovisuales.

<http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n%C2%BA-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>

Rodríguez San Julian, Elena

**Consumo televisivo, series e Internet : Un estudio sobre la población adolescente de Madrid** / Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós, Tania Menéndez Hevia. -- Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 2012 - 277 p. : tabl., gráf.

Presenta una visión completa de los hábitos, gustos e intereses así como de las percepciones y valoraciones alrededor de la televisión, de los adolescentes madrileños (14-18 años), de las familias y de los diferentes agentes del sector. Para ello, se han empleado distintas herramientas apoyadas en metodología cualitativa (grupos de discusión y entrevistas en profundidad) y cuantitativa (encuesta muestral).

ISBN 978-84-92454-20-4

<http://adolescenciayjuventud.org/publicaciones/monografias-y-estudios/item/consumo-televisivo-series-e-internet>

Miralles Lucena, Rafael

**Cultura juvenil, consumismo y medios de comunicación** / Rafael Miralles Lucena. -- [S.l.] : Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 2008 47 p. : fot.

Conferencia presentada al Seminario "La educación y la escuela en los medios de comunicación" de la UIMP, del 25/08/2008 al 29/08/2008. La primera parte está dedicada al consumismo y cultura adolescente: actitudes, motivaciones y comportamientos de los jóvenes en la sociedad de masas; el consumo, un acto de comunicación; aproximación a la adolescencia; el fenómeno de las marcas; la irrupción de los teléfonos móviles. La segunda trata sobre la educación de los jóvenes consumidores: nuevos lenguajes y saberes para reinterpretar la cultura de los jóvenes; hacia una nueva

alfabetización global.

[http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08\\_10152\\_10\\_RafaelMiralles\\_idc9942.pdf](http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf)

Maciá Barber, Carlos

**Defensa del derecho a la imagen del menor en España mediante códigos deontológicos y libros de estilo periodísticos: virtudes, limitaciones y oportunidades** / Carlos Maciá Barber. 12 p. En: Revista Latina de Comunicación Social (RLCS). ISBN 978-84-939337-6-0

El análisis de más de setenta códigos deontológicos periodísticos, recomendaciones y resoluciones de instituciones de autorregulación profesional, libros de estilo y estatutos de redacción implantados en los medios de comunicación españoles revela que existe un paralelismo con la normativa española legal vigente en cuanto a la exigencia del respeto al derecho a la propia imagen, con especial atención a la infancia y la juventud <http://www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia/oia/esp/descargar.asp?id=3946&tipo=documento>

Tolosa, Lluís

**Dieta mediàtica i cultural dels i les joves : una nova batalla contra els tòpics** / Lluís Tolosa. En: Papers de joventut. -- n. 110 (enero-febrero 2010); p. 5-7. ISSN CES-1000970

Existe una imagen social de los jóvenes reforzada por una larga lista de estudios superficiales que tienen un gran eco en los titulares alarmistas de la prensa, lo que crea un imaginario colectivo para concebir programas televisivos que alimentan estos estereotipos y escandalizan más a la gente.

Breu, Ramón

**Disney Channel : Adolescencia como sueño dulce, plácido y feliz** / Ramón Breu. En: Padres y Maestros. -- n. 331 (marzo-abril 2010); p. 31-34. ISSN 0210-4679

Estudia la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes, realizando una propuesta de análisis desde las aulas de las series de televisión de Disney.

Callejo Gallego, Javier

**El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación** / Javier Callejo Gallego. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 88 (marzo 2010); p. 11-24 . ISSN 0211-4364

La adolescencia ocupa una posición relevante en el sistema social de la comunicación cuando éste pasa a ocupar un lugar dominante en la estructuración de nuestra modernidad. Al mismo tiempo que los adolescentes son un problema para la investigación comunicacional son también una fuente de soluciones futuras, ya que el modelo de comportamiento comunicacional de éstos es muy distinto al de los adultos, siendo el de los jóvenes el que dominará el futuro.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-03.pdf>

Plaza, Juan F.

**El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes** / Juan F. Plaza. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 78 (sept. 2007); p. 91-105 . ISSN 0211-4364

La cultura del éxito total impregna todos los contenidos de manera transversal y se manifiesta a través de distintos mensajes: las noticias sobre famosos, los artículos con finalidad instructiva, los consejos de los horóscopos, la publicidad, etc. El triunfo personal que propugnan las revistas para las adolescentes aparece ligado a la definición de una determinada idea de feminidad y al establecimiento de relaciones con varones adolescentes. <http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/n%C2%BA-78-culturas-y-lenguajes-juveniles>

Alcoceba Hernando, José Antonio

**El discurso mediático sobre los jóvenes en España** / Alcoceba, José Antonio; Matheus, Gladys. En: *Disertaciones*. -- Vol. 3, n. 1 (enero-junio 2010); p. 227-260 . ISSN 1856-9536

Estudio en el que se llevaron a cabo un análisis de contenido socioestadístico en prensa, radio y televisión, y un estudio cualitativo del discurso. Del primer análisis se deriva que los temas sobre jóvenes en que se producen más noticias están relacionados con circunstancias problemáticas, o al menos, socialmente controvertidas.

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/695/650>

Megías Quirós, Ignacio

**El espejo de los medios, un eco de ida y vuelta** / Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián, Juan Carlos Ballesteros Guerra. -- Madrid : Universidad Camilo José Cela: Fundación GE social, 2008. 15 p. : il.; 30 cm En: *Tendencias e innovación en intervención social*. -- n. 1

A partir de los resultados obtenidos en varios estudios, y especialmente en los de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y el Instituto de la Juventud se reflexiona sobre la imagen de la juventud en los medios de comunicación y como esta imagen transmite, condiciona y construye la identidad de los jóvenes.

<http://www.revistaintenciones.com/pdf/espejo.pdf>

Ciudad González, Agustín

**El universo icónico-simbólico en la prensa juvenil femenina** / Agustín Ciudad González. -- Madrid : Fundamentos, 2008 - 238 p. ; 20 cm. -- (Colección Ciencia. Serie Sociología ; 309) - Bibliografía: p. 225-238

Mediante el examen interdisciplinar de las principales revistas femeninas publicadas en España en los últimos años, se realiza un análisis visual sobre los ciclos naturales, los ritos corporales y las estrategias vitales que afectan a la juventud femenina actual partiendo de un triple enfoque: el de las revistas, el de las lectoras y, por último, el del investigador.

ISBN 978-84-245-1161-6

**Identidad Juvenil y Comunicación** / En: *Disertaciones*. -- Vol. 3, n. 1 (enero-junio 2010); 366 p.

ISSN 1856-9536 - Monográfico

Presenta una serie de ensayos y estudios sobre la identidad de los jóvenes actualmente en relación a un mundo globalizado, a la familia, a su integración en el mundo adulto en la era de la cultura digital, etc.

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/issue/view/9/showToc>

Busquet Duran, Jordi

**El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica** / Jordi Busquet Duran. En: *Revista de estudios de juventud*. -- n. 96 (marzo 2012); p. 14-29 .

ISSN 0211-4364

Al estudiar el fenómeno de los fans y la creación de los ídolos populares es importante contemplar el sistema de valores y las tendencias culturales dominantes en una sociedad determinada. Cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen como espejos de los valores dominantes de un tiempo. Los medios de comunicación social reflejan y, simultáneamente, marcan las nuevas tendencias culturales dominantes de una época.

<http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n%C2%BA-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>

Gómez Romero, Luis

**Fantasia, distopía y justicia : la saga de Harry Potter como instrumento para la enseñanza de los derechos humanos** / Luis Gómez Romero; [director: Miguel Ángel Ramiro Avilés]. -- Getafe: Universidad Carlos III de Madrid. Instituto de Derechos Humanos Bartolomé de las Casas, 2009

2 vol. 913 p. ; 30 cm + 1 Disco

Tesis doctoral de la Universidad Carlos III de Madrid

Accesit Premios Injuve para Tesis Doctorales 2010

Analiza las distopías literarias bajo un enfoque que les sitúa como artefactos útiles para delimitar una concepción de la sociedad justa. La distopía enfatiza el impacto a largo plazo de ciertas prácticas o criterios normativos actuantes en nuestra convivencia cotidiana cuya familiaridad nos impide percibir los peligros que encierran.

<http://www.injuve.es/observatorio/tesis-doctorales/fantasia-distopia-y-justicia-la-saga-de-harry-potter-como-instrumento-para-la-ensenanza-de-los-der>

### **Identidad, cultura, equidad... y redes sociales : En busca del equilibrio /**

Sergio Sánchez... [et al.] En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. -- n.º 91, abril-junio 2012. -- Dossier.

ISSN: 0213-084X

El desarrollo de las TIC ha modificado radicalmente el concepto de identidad, que ahora congrega diferentes planos sociales del individuo: familia, trabajo y amigos. La identidad digital se construye ya no solo a partir de lo que somos, sino también de qué hacemos y de cómo nos relacionamos. Se abordan los conceptos, la influencia de las redes sociales en la identidad digital, la percepción de los jóvenes nativos sobre su intimidad y sobre lo público y lo privado.

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DYC/TELOSONline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero91/seccion=1282&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DYC/TELOSONline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero91/seccion=1282&idioma=es_ES.do)

### **Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los**

**adolescentes /** Ángeles Rubio Gil...[et al.]. -- Madrid: Instituto de la Mujer: CIDE, 2009

135 p. : tab, gráf. ; 30 cm. -- (Mujeres en la educación)

Las revistas juveniles son una fuente de información para las y los jóvenes sobre modas, actitudes y opiniones en las que prevalecen muchos enfoques sobre la sexualidad femenina y masculina que todavía contienen muchos prejuicios y estereotipos machistas. Este trabajo recoge las características de algunas de las revistas más vendidas y que más circulan entre el público juvenil, señalando aquéllas que repiten los estereotipos sexistas y los transmiten de generación en generación sin cuestionarlos, con una apariencia de cambio y de innovación que resulta bastante engañosa y crea confusión.

ISBN 978-84-691-6467-9

[Acceso a texto completo](#)

### **Jóvenes : ídolos mediáticos y nuevos valores /** Coordinadores: Clara Muela

Molina y Antonio J. Baladrón Pazos. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 96 (marzo 2012); p. 5-11 .

ISSN 0211-4364

En primer lugar, se abordan cuáles y por qué son los ídolos de los jóvenes en distintos ámbitos: el cine, la música, la telerrealidad, la ficción televisiva, el deporte, la moda, la publicidad; etc. Y, en segundo lugar, a través de todas esas aportaciones, se persigue también desentrañar cuáles son los valores sobre los que se asientan esos ídolos mediáticos y en qué medida aquéllos forman parte de la vida cotidiana y del horizonte de aspiraciones de la juventud actual.

<http://www.educacion.es/cide/espanol/publicaciones/colecciones/mujeres/colm011/colm011.pdf>

Rodríguez San Julian, Elena

### **Jóvenes en los medios : la imagen mediática de la juventud, desde su**

**propia mirada /** Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós. -- Madrid : Fundación de Ayuda contra la Drogadicción-FAD, Injuve , 2007, 136 p.; 24 cm.

Los jóvenes no se ven reflejados en las imágenes que proyectan de ellos los medios de comunicación y consideran que se les atribuyen unas

características que no les identifican y contribuyen a la confusión y la generalización.

ISBN 978-84-95248-82-4

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/estudio-jovenesenlosmedios-completo.pdf>

**Jóvenes interactivos : Nuevos modos de comunicarse** / Estrella Martínez Rodrigo, Carmen Marta Lazo (Coords.). -- La Coruña : Netbiblo, 2011  
173 p. ; 24 cm.

Texto colectivo que analiza las formas en que los jóvenes se relacionan con los nuevos medios y que están generando un escenario de representación dominado por la cultura participativa, activando las relaciones interpersonales a distancia en tiempo real y en modo reticular, e influyendo en las formas de consumo de los medios, de la cultura, del ocio, del trabajo, tanto en la esfera individual como en la grupal y social. Los jóvenes interactivos fomentan la organización en redes sociales desde donde se está construyendo la nueva ciudadanía digital más informada, pero a la vez más necesitada de reflexión y crítica.

ISBN 978-84-9745-465-0

López Vidales, Nereida

**Jóvenes y televisión en 2010 : Un cambio de hábitos** / Nereida López Vidales, Patricia González Aldea, Elena Medina de la Vía - En: Zer. -- vol. 16, n. 30 (mayo 2011); p. 97-113.

ISSN 1137-1102

La actual Sociedad de la Información incrementa notablemente el nivel de necesidad de entretenimiento en contra de lo que hasta ahora ha sido el modelo tradicional de los mass media, más ligados al concepto de información, lo que ello puede significar de cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes.

<http://www.ocendi.com/descargas/zer30-05.pdf>

Gómez, Leire

**Juventud y cultura digital : en busca de una televisión de calidad** / Leire Gómez, Nereida López, Julia González. -- Tarragona : OCENDI, 2012 - 13 p. Investigación realizada con el objetivo de conocer el lugar que ocupa entre los jóvenes la televisión, su opinión y los géneros y formatos preferidos, mediante 3.500 entrevistas a jóvenes de entre 14 y 25 años, en un contexto de cambio en la transmisión de valores culturales y en el que viven rodeados de nuevos medios y soportes comunicativos.

[http://www.ocendi.com/descargas/juventud\\_cultura\\_digital.pdf](http://www.ocendi.com/descargas/juventud_cultura_digital.pdf)

Bringué Sala, Xavier

**La generación interactiva en España : Niños y adolescentes ante las pantallas : Resumen ejecutivo** / Xavier Sala Bringué y Charo Sádaba Chalezquer. -- Madrid : Fundación Telefónica, 2009

31 p. : ll., gráf., tabl.; 30 cm

Se define y tipifica la relación de los menores españoles con diversas pantallas como Internet, los videojuegos, el teléfono móvil o la televisión, desde una visión integrada de todas ellas y de los ámbitos más importantes que rodean a este público, como son la escuela o la familia.

<http://www.generacionesinteractivas.org/?p=1630%20Acceso%20a%20texto>

**La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo: Transmisión, consumo y recepción : Año 2006 - Año 2009** / Equipo investigador dirigido por: Virginia Luzón Fernández. Universidad Autónoma de Barcelona. -- Madrid: Instituto de la Mujer, [2009]

172 p. : gráf., tabl.. -- (Estudios e investigaciones) Bibliogr.: p. 156-171

Analiza los roles de los chicos y chicas representados en el medio televisivo desde la perspectiva de la emisión y desde la perspectiva de la recepción mediante herramientas cuantitativas y cualitativas de análisis. En síntesis, los adolescentes coinciden en afirmar que además de la poca cabida que poseen

en el horario de máxima audiencia de los canales generalistas, la imagen mostrada de ellos, o es inexistente o bien es peyorativa y estereotipada y que no necesariamente tiene que ver con su realidad.

ISBN 978-84-692-6032-6

<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2009/docs/lalmagenAdolescentes.pdf>

García González, Aurora

**La juventud en los medios** / Aurora García González. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 68 (marzo 2005); p. 45-51. ISSN 0211-4364

Los medios de comunicación pueden resultar muy peligrosos en la creación y difusión de estereotipos, como la impresión actual de que la violencia y la criminalidad juvenil está en alza. En el tratamiento que los medios hacen de los jóvenes se detecta una cultura agresiva apoyada en tres puntos: el relativismo, la concepción de los derechos humanos y el consumismo.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_4.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_4.pdf)

Imbert, Gérard

**La tribu informática : Identidades y máscaras en internet** / Gérard Imbert.

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 92 (marzo 2011); p. 123-131. ISSN 0211-4364

Tal y como ocurre en la televisión, internet es el lugar de un cierto transformismo identitario, mucho más turbulento aquí. Es el reino de la máscara, la del yo (los blogs como escenificación del yo dentro de un nuevo "contrato autobiográfico"), la de otro (los chats como evasión del yo, nueva versión del juego del ratón y del gato). Carnaval posmoderno, Internet posibilita todos los juegos de rol.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ92-09.pdf>

Muela Molina, Clara

**Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios** / Clara

Muela Molina, Rafael Gómez Alonso. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 96 (marzo 2012);

p. 105-119. ISSN 0211-4364

El mercado musical y discográfico supone todo un engranaje de fabricación de estrellas del pop construidas y encumbradas para alimentar los sueños de sus fans. La moda, el estilo en el peinado y vestimenta, la forma de pensar, de hablar o de moverse de estas estrellas, más fugaces que nunca, se proyecta desde los medios de comunicación masivos, especialmente la radio y la televisión, se refuerza con los vídeos musicales y se encarna con la puesta en escena en los conciertos.

<http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n%C2%BA-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>

**Los jóvenes espectadores y las "stars" del celuloide : Cine contemporáneo y estereotipos juveniles** / Mar Chicharro Merayo. En: Revista de estudios de

juventud. -- n. 96 (marzo 2012);

p. 71-85. ISSN 0211-4364

Haciendo especial hincapié en la capacidad socializadora del cine, recorre los géneros cinematográficos más populares así como los films con mayor proyección entre los públicos juveniles en los primeros años del siglo XXI. El análisis más pormenorizado y cualitativo de dos series de textos especialmente emblemáticos (Harry Potter y Crepúsculo) permite examinar algunas de las propuestas axiológicas que estos productos presentan a los jóvenes espectadores.

<http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n%C2%BA-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>

**Los jóvenes y las pantallas : nuevas formas de sociabilidad** / Roxana

Morduchowicz coord.; Jesús Martín-Barbero... [et al.]. -- Barcelona : Gedisa, 2008 - 114 p. ; 23 cm. -- (Serie culturas)

Análisis de diversos aspectos en torno a la configuración de la cultura juvenil

a través de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías, medios decisivos en la actualidad en la sociabilidad de los jóvenes. Se analizan cuestiones como el modo en el que los jóvenes a través de Internet y la telefonía móvil se relacionan entre ellos y sus familias, cómo asimilan a su propia cultura la cultura popular gracias a las nuevas tecnologías, cuáles son los contenidos a los que acceden y qué respuesta da la escuela a la cultura juvenil.

ISBN 978-84-9784-269-3

Luna Montaña, Iris

**Los mártires de la belleza : suicidio y psicopatología asociada a la imagen corporal** / Iris Luna Montaña. -- [s. l.]: Interpsiquis, 2007 - 21 p. ; 30 cm.

Artículo del 8º Congreso Virtual de Psiquiatría - Interpsiquis 2007

Un gran número de los suicidios que se producen actualmente vienen como consecuencia, sobre todo en los jóvenes, de las depresiones causadas por la no aceptación de la imagen propia frente a unos estereotipos marcados por la moda y la publicidad reflejada en los medios de comunicación de masas.

[http://www.psiquiatria.com/articulos/urgencias\\_psiq/29111/](http://www.psiquiatria.com/articulos/urgencias_psiq/29111/)

**Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes** / Jesús Bermejo Berros. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 96 (marzo 2012); p. 31-49 . -- gráf., tabl. ISSN 0211-4364

Partiendo de los datos recogidos en investigaciones con varios cientos de jóvenes españoles entre 15 y 24 años, se muestra en este trabajo que entre los ídolos mediáticos de los jóvenes, conocidos a través de la pantalla de televisión, destacan los personajes de las series de ficción, reconociendo en ellos unos rasgos y conductas que se inscriben en la propia red de valores de la juventud.

<http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n%C2%BA-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>

**Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación** / Directores: Gladys Mathieu Breglia, José Antonio Alcoceba Hernando. -- [Madrid]: [Instituto de la Juventud], 2007 38 p. : tabl. ; 30 cm.

El objetivo es aportar herramientas y recomendaciones a los medios para lograr un tratamiento informativo de los jóvenes que se ajuste mejor a la diversidad del colectivo, a sus intereses y a la diversificación de sus roles dentro de la sociedad actual, "positivizando" la imagen que ofrecen a la sociedad.

<http://www.injuve.es/ca/observatorio/infotecnologia/manual-de-buenas-practicas-para-el-tratamiento-de-los-jovenes-en-los-medios-de-comunicacion>

**Medios de comunicación ¿aliados o enemigos?** / Fundación de Ayuda contra la Drogadicción...[et al.] En: Entrejóvenes. -- n. 99 (junio-julio-agosto 2007); p. 23-37. CES-1000968

Monográfico

Contiene: ¿Cómo nos vemos en los medios? / Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Jóvenes y medios de comunicación / Mario Esteban Ruiz. Problema o pura diversión : la alternativa a los discursos / Miquel Àngel Lozano Arjona...[et al.] ... Muchas organizaciones y colectivos juveniles no llegan a los grandes medios porque éstos priorizan otros contenidos y así se contribuye a extender la imagen de que los jóvenes no se preocupan de nada ni hacen nada de provecho para la sociedad. Para evitarlo, los medios han de estar dispuestos a difundir las informaciones que generan las organizaciones juveniles.

**Menores en los medios de comunicación.** -- Madrid : Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, 2011 - 88 p.

Recoge una serie de conclusiones y propuestas sobre el respeto a la intimidad de niños, niñas y adolescentes en la divulgación de información en diferentes ámbitos: en un concepto general, en el marco jurídico, en lo que respecta a los

periodistas, en los contenidos y en las campañas publicitarias o en Internet.  
<http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/07/Libro-menores-en-los-medios.pdf>

**Millennials and social media : White Paper.** -- [S.l.] : Euro RSCG Worldwide, 2010 - 32 p. : fot., gráf.

Encuesta a gran escala en cinco países: China, Francia, India, el Reino Unido, y Estados Unidos, realizada en el verano de 2010. Lo que distingue a esta generación de las generaciones mayores no es tanto el uso de Internet, como el uso de los medios de comunicación social. El hecho es que las redes sociales se están convirtiendo en las formas más útiles y eficaces para lograr algunas necesidades humanas muy básicas: la comunicación y un sentido de pertenencia a la comunidad, especialmente para los menores de 25 años, verdaderos nativos digitales, nacidos en un mundo de bits.

[http://www.eurorscgsocial.com/wp-content/EuroRSCG\\_Millennials+SocialMedia.pdf](http://www.eurorscgsocial.com/wp-content/EuroRSCG_Millennials+SocialMedia.pdf)

Hernan Speranza, Sergio

**Nicknames, representandonos en el WLM / Sergio Hernan Speranza.** -- [s.l.] : Observatorio para la Cibersociedad, 2009. Ponencia presentada al IV Congreso Online OCS. Grupo de trabajo F-33: Identidades y relaciones en línea. Introduce el universo Windows Live Messenger, estudiando la magnitud que tiene como fenómeno, y haciendo una categorización de los tipos de sujetos desde su modo de (re) presentarse ante los demás, mediante su nick. Asimismo, propone características comunes y diferencias entre ellos, reflexionando sobre la configuración de las nuevas identidades virtuales y sobre las ventajas y desventajas de las mismas.

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/nicknames-representandonos-en-el-wlm/397/>

Rivière, Margarita

**Notas sobre los jóvenes y los medios de comunicación / Margarita Rivière.** -- Madrid : Fundación GE social, 2008

7 p. ; 30 cm. En: Revista Intenciones: tendencias e innovación en intervención social . -- número 1, octubre 2008

Se analiza el papel de los medios de comunicación como sustituto de las formas de socialización tradicionales, creando una realidad intermediada, sobreinformada, inculcando una serie de modelos, valores e iconos, que ha convertido a los jóvenes en objetos de consumo y cuyo resultado es una juventud infantilizada e influida por los intereses económicos de los propios medios.

<http://www.revistaintenciones.com/pdf/jovenesymedios.pdf>

**Quiero ser como tú : los ídolos a examen.** -- Bilbao : ICE Universidad de Deusto, 2009. En: Revista del Aula Social. -- 2009. -- n. 38, p. 1-21. ISSN 1988-1967

Los modelos son necesarios, son importantes. No se puede crecer sin modelos, pero los ídolos son estereotipos que muchas veces no existen, sino que son creaciones mediáticas, paraísos idealizados, atrayentes para los jóvenes, creados con fines publicitarios que muchas veces impiden ver lo que hay detrás. De esta forma se va asimilando -casi inconscientemente- una serie de valores que están lejos de ser constructivos ya que se termina admirando algo que no existe.

[http://ras.deusto.es/descargar.aspx?num=n38\\_c.pdf](http://ras.deusto.es/descargar.aspx?num=n38_c.pdf)

**Salud y didáctica de la mirada / [ Raúl Acín... et al.].** -- Zaragoza : Gobierno de Aragón, Dirección General de Salud Pública, 2009

191 p. : il. bl. y n. ; 24 cm. -- (Cine y Salud: nuevas experiencias ; 7)

Se trata de una serie de experiencias realizadas en institutos en las que, mediante la propuesta de una serie de películas de diversos géneros, se proporciona la base para desarrollar debates y actividades con el alumnado sobre temas relacionados con la salud y la vida cotidiana. Este sistema

educativo es muy positivo ya que hace que los alumnos y alumnas aparte de aprender valores, se planteen cuestiones que le hagan reflexionar y adoptar una postura crítica.

ISBN 978-84-8380-160-4

Instituto de la Juventud

**Selección de referencias documentales : culturas y lenguajes juveniles /**

Injuve. En: Revista de estudios de juventud. -- n. 78 (sept. 2007);

p. 209-225 . ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-materiales.pdf>

**Selección de referencias documentales : Juventud y nuevos medios de**

**comunicación /** Biblioteca de Juventud. En: Revista de estudios de juventud.

-- n. 88 (marzo 2010);

p. 225-255 . ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-15.pdf>

**Selección de referencias documentales sobre Jóvenes : Ídolos mediáticos y nuevos valores /** Biblioteca de Juventud. En: Revista de estudios de juventud.

-- n. 96 (marzo 2012);

p. 217-224 . ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n%C2%BA-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>

Meijs, Noortje

**Social Intelligence and Academic Achievement as Predictors of Adolescent**

**Popularity /** Noortje Meijs... [et al.] En: Journal of Youth and Adolescence. --

2010. -- vol. 39, p. 62-72 . Online ISSN 1573-6601

Comparación de los efectos sociales de la inteligencia y la inteligencia cognitiva, medida por rendimiento académico, en relación a la popularidad de los adolescentes en dos contextos escolares, por medio de un estudio en el que los participantes fueron 512 adolescentes de 14 a 15 años de edad.

<http://www.springerlink.com/content/g63hm372027785p0/fulltext.pdf>

Rubio Gil, Ángeles

**Subculturas juveniles : identidad, idolatrías y nuevas tendencias /** Ángeles

Rubio Gil, M<sup>a</sup> Ángeles San Martín Pascal

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 96 (marzo 2012); p. 198-213.

ISSN 0211-4364

Los ídolos mediáticos han auspiciado la génesis, dotación de estilos y valores específicos de cada subcultura juvenil y han influido durante generaciones, constituyéndose en iconos culturales. En la primera década del XXI, sin embargo, ídolos y tribus han ido perdiendo gravedad y definición, y con ello la juventud se ha instalado en actitudes críticas hacia los mismos procesos de postmodernización.

<http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/n%C2%BA-96-jovenes-idolos-mediaticos-y-nuevos-valores>

Menor Sendra, Juan Jesús

**Televisión, telefonía móvil y juventud en el contexto de la modernidad**

**reflexiva de masas tardía : un proyecto de investigación /** Juan Menor Sendra

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 88 (marzo 2010); p. 25-50.

ISSN 0211-4364

Bibliograf.: p. 44-50

Recorrido histórico-sociológico de lo que han supuesto las nuevas formas de ver la televisión para la juventud y las relaciones intergeneracionales.

Reflexiona sobre si el teléfono móvil llegará a ser el "nuevo transistor audiovisual" que ponga en cuestión la centralidad del hogar doméstico, y si podrá ser portador de nuevas culturas de lo público.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-04.pdf>

López Vidales, Nereida

**Transmisión de valores culturales en formatos de televisión destinados a los jóvenes** / Nereida López Vidales, Julia González Conde, M<sup>º</sup> Ángeles Martín Pérez. -- [S.l.] : Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, 2011  
15 p.

Para los adolescentes de hoy, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías actúan como medios activos de transformación del entorno afectivo y de transmisión de valores sociales y culturales. Las series, por ejemplo, se han configurado como uno de sus géneros favoritos. Pero no hay que olvidar que aportan, además de entretenimiento, elementos de socialización, identidad y cohesión de valores.

[http://www.ocendi.com/descargas/congreso\\_educacionDigital2011.pdf](http://www.ocendi.com/descargas/congreso_educacionDigital2011.pdf)

### **Videojuegos y comunicación : hacia el lenguaje del videojuego**

En: Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. -- n. 7 (2009); 307 p.

ISSN 1989-600X

Monográfico

El primer bloque de artículos: "Discurso y estética del videojuego", se centra en analizarlos desde los contenidos, y comprende estudios de diseño de juegos y ludología, semiótica y análisis textual, etc. En el segundo: "Industria, recepción y estudios culturales" se abordan aspectos como la evolución tecnológica del videojuego y su desarrollo industrial, los procesos de producción, las dinámicas socioculturales del juego on-line, las "metaculturas" de los videojugadores, los efectos psicosociales y los usos educativos del videojuego.

[http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion\\_numero\\_7.htm](http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_7.htm)