

MATERIALES

Selección de referencias documentales sobre Juventud y medios de comunicación

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

Caso de estar interesados en alguno de los documentos pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas retrospectivas, dirigiéndose a la BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID; Tel.: 913637820-1; Fax: 913637811; E-mail: biblioteca-injuve@mtas.es

Graus, Monika

Abschlussbericht der medienanalyse: Medienlandschaft (Jugendmedien) in Spanien-Schwerpunkt Madrid und Barcelona / Monika Graus.

[Madrid]: [Instituto Goethe], [2002] 37 h. Bibliogr.: p. 36-37

Análisis del empleo que hace la juventud de los medios de comunicación, a partir de una encuesta realizada a jóvenes de Madrid y Barcelona, en la que se les preguntaba acerca de sus preferencias en radio, prensa, televisión e Internet.

Chaplin, John R.

Adolescent sex and mass media: a developmental approach / John R.

Chaplin. [S.l.]: [s.n.], 2000.

En: Adolescence. vol. 35, n. 140 (Winter 2000); p. 799-811,

Bibliogr.: p. 807-811

Aproximación teórica a la influencia de los medios de comunicación en la sexualidad de los adolescentes durante su proceso de desarrollo personal. Se estudian los contenidos de los medios de comunicación a este respecto, los modelos sociales y sexuales que proponen y los efectos en el comportamiento sexual de los adolescentes.

ISSN 0001-8449

Cebrian Herreros, Mariano

Análisis de la información audiovisual en las aulas / Mariano Cebrián Herreros.

Madrid: Universitas, 2003. 172 p.

Las nuevas tecnologías han irrumpido en el sistema de enseñanza cambiando los procesos de aprendizaje tradicionales de la escuela; los medios de comunicación se han incorporado de manera natural a aportar conocimientos a los individuos, especialmente la televisión, creando una realidad concreta que no siempre responde a lo necesario y exigible.

ISBN 84-7991-153-0

Orozco Gomez, Guillermo

Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones / Guillermo Orozco Gómez. [S.l.]: [s.n.], 2001.

En: Revista iberoamericana de educación. n. 27 (2001); p. 155-175.

Bibliogr.: 173-175

Propone una comprensión más integral de la interacción audiencias-televisión -educación, y enfatiza la nueva dimensión de los sujetos sociales como audiencias múltiples de los medios y tecnologías de información. A la vez, se reconocen y discuten algunos de los desafíos educativos que los procesos de televidencia plantean para las sociedades del siglo XXI.

ISSN 1022-6508-x

Garcia Luengo, Oscar

Barrio y Mensaka: dos miradas paralelas a la realidad sociolaboral de la juventud española / Oscar García Luengo y Susana Pérez Rico. [S.l.]: [s.n.], 2000

En: Sociología del trabajo n. 40 (otoño 2000); p. 79-92

Se aborda el tema del cine social en la actualidad a través de las características que lo definen y analizando dos películas españolas recientes, "Barrio" y "Mensaka". Se estudian aspectos como el entorno social que se representa en ambos filmes y la influencia demoledora que tiene sobre los personajes, estereotipos de jóvenes marginados y con problemas laborales.

ISSN 0210-8364

Cutty Sark

Campaña "sin duda" / Cutty Sark.

Madrid: VARMA, 2001 15 h.: il.

Dossier informativo de la campaña publicitaria "Sin duda" de la empresa Cutty Sark, que se acerca a temas sociales que preocupan a los jóvenes. Es el caso de la homosexualidad, las parejas de hecho, la legalización de la marihuana, la religión y el racismo.

Cara y cruz de la televisión / Manuela Aguilera... [et al.]

Crítica. n. 916 (junio 2004); p. 10-71. ISSN 113-6497. Monográfico. Contiene: Nacimiento y expansión de la televisión. Los años de la inocencia/ Manuela Aguilera; La televisión de nadie/Angel Benito; La publicidad. Ni contigo ni sin ti/ Yolanda Marugán.

La irrupción de la televisión en la vida diaria de las personas está produciendo una serie de comportamientos sociológicos que están cambiando las estructuras tradicionales de las diferentes culturas del planeta y creando un nuevo individuo global.

Ekkehard, Sander

Common culture und neues generationenverhältnis: die medienereferenzen jüngerer jugendlicher und ihrer eltern im empirischen vergleich / Ekkehard Sander.

München: Deutsches Jugendinstitut, cop. 2001. 296 p. (Medienreferenzen von jugendlichen; 3). Bibliogr.: p. 289-295

Análisis del papel de los medios de comunicación en las relaciones intergeneracionales. Para ello se realiza un estudio comparativo entre las experiencias con respecto a los mass media de padres e hijos en la actualidad y una retrospectiva de las experiencias específicas vividas por los padres durante su juventud en los años 60 y 70.

ISBN 3-87966-401-3

Buckingham, David

Creer en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia /
David Buckingham, director de la colección Jurjo Torres Santomé.

Madrid: Morata, 2002. 247 p. (Educación crítica). Bibliogr.: p. 226-242
Reflexión sobre los cambios experimentados por la infancia y el mundo mediático. Se señalan los retos que plantea la proliferación de nuevas tecnologías, la privatización de los medios de comunicación y del espacio público, y la polarización entre ricos y pobres mediáticos. Sostiene que no se puede seguir excluyendo ni protegiendo a los niños del mundo adulto de la violencia, el mercantilismo y la política, y que se necesitan nuevas estrategias para proteger sus derechos como ciudadanos y como consumidores.
ISBN 84-7112-460-2

Cultura audiovisual y educación / María Luisa Ortega... [et al.]

Tarbiya n. 31 (2º semestre 2002); p. 5-156. ISSN 1132-6239. Monográfico.
Bibliografía

Contiene: Imágenes, conocimiento y educación. Reflexiones desde la historia de la representación visual en las ciencias / María Luisa Ortega; Cine y educación en la España de las primeras décadas del siglo XX: tres concepciones del cine educativo Nuria Álvarez Macías; La influencia de las nuevas tecnologías en la cultura audiovisual contemporánea / Rafael Gómez Alonso.

Análisis de los retos que afronta la educación con la introducción en la sociedad de las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales. Se pretende conocer el papel que tendrán las instituciones educativas y los docentes en la llamada sociedad del conocimiento, el impacto que la comunicación y el material audiovisual tendrán sobre la cultura de los libros de texto. Se describe también la comunicación audiovisual desde la perspectiva de la historia y de las ciencias sociales.

Reig, Ramón

Dioses y diablos mediáticos: Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación / Ramón Reig.

Barcelona: Urano, 2004, 322 p. (Tendencias)

La evolución histórica de los seres humanos demuestra como una minoría se ha apropiado de los resortes económicos para utilizarlos en su propio beneficio. Dentro de tales resortes está el mundo de los medios de comunicación, cuya finalidad más esencial es intentar preservar un orden establecido. Para ello se recurre a mensajes en los que se establece la maldad o bondad de instituciones, países, ideas o personajes.

ISBN 84-7953-552-0

López Novoa, Milagros

Educación, publicidad y consumo: una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable / Milagros López Novoa, M^a del Carmen Pereira Domínguez

Padres y maestros. n. 261 (junio 2001); p. 14-21. ISSN 0210-4679

Amplio análisis de la campaña publicitaria de una conocida marca de tabaco dirigida al público infantil y juvenil. La influencia que tiene la publicidad hace que se necesite una formación permanente para potenciar el consumo responsable.

Melloni, Javier

El cine: y la metamorfosis de los grandes relatos / Javier Melloni.

Barcelona: Cristianisme i justícia, 2004. 32 p. (Cuadernos CJ; 124)

La sociedad siempre ha estado alimentada por mitologías que daban una

interpretación del mundo a través de relatos de héroes virtuosos y modélicos. Con la laicización de las nuevas sociedades se sustituyen los antiguos mitos por los nuevos fetiches transmitidos por el cine. El Señor de los Anillos, Harry Potter, La Guerra de las Galaxias y Matrix son arquetipos de los nuevos modelos impuestos desde la sociedad dominante.
ISBN 84-9730-073-4

Gubern, Román

El eros electrónico / Román Gubern.

Madrid: Grupo Santillana, D.L. 1999. 225 p. (Pensamiento).

Bibliogr.: p. 221-225

Análisis, desde un enfoque biológico y antropológico, de las implicaciones emocionales y afectivas de los nuevos medios de información y comunicación en las formas de vida de la sociedad postindustrial. Se describen los fenómenos que están originando: la expansión de la pornografía, los arquetipos eróticos implantados por la industria televisiva, los usos amorosos del correo electrónico y el cibersexo.

ISBN 84-306-0371-9

Lacalle, Charo

El espectador televisivo: los programas de entretenimiento / Charo Lacalle.

Barcelona: Gedisa, D.L. 2001. 222 p. (Estudios de televisión; 3).

Bibliogr.: p. 213-222

En base al estudio de las temporadas televisivas de 1998/99 y 1999/2000, se definen las características más importantes de la producción, la programación y el consumo de los programas prototípicos y de mayor audiencia -los llamados magazines televisivos- así como las claves de su éxito.

ISBN 84-7432-939-6

Gutiérrez Barrios, Joel Israel

El fenómeno mediático de las tribus urbanas a través de El País / Joel Israel Gutiérrez

Revista de estudios de juventud. n. 64 (marzo 2004); p. 29-38 . ISSN 0211-4364. Tablas y gráf.

A través de un periódico concreto (El País) se analizan los cambios que ha sufrido el concepto de "tribus urbanas" en la prensa española a lo largo de más de dos décadas. Tras una visión general del periodo, se centra en dos grupos con un tratamiento mediático especial: skinheads y okupas.

Flavián, Carlos

El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual /

Carlos Flavián y Raquel Gurrea

Estudios sobre consumo n. 68 (año XVIII); p. 41-52. ISSN 0212-9469

El sector periodístico ha sufrido un vuelco espectacular con la incorporación de las nuevas tecnologías a la tarea diaria de la información. Internet ha supuesto un antes y un después en el campo de relaciones establecido entre el lector y la noticia; el gran incremento de lectores en la Red, la extensión por todo el país, el nuevo perfil del lector, los retos de cara al futuro, son algunos de los temas que se analizan.

Codina, Lluís

El libro digital y la www / Lluís Codina.

[Madrid]: Tauro, D.L. 2000. 274 p. (Comunicación y lenguajes).

Bibliogr.: p. 267-274

Análisis de las características y propiedades de la información digital, y descripción de las publicaciones digitales y el hipertexto. Se añade un

estudio sobre los aspectos económicos y sociales en torno a la publicación electrónica.

ISBN 84-88605-54-4

Rivière, Margarita

El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación / Margarita Rivière.

Barcelona: Icaria, 2003. 186 p. Antrazyt; 190)

Los medios de comunicación están tan presentes en nuestras vidas que pueden ser la principal fuente de ocultación informativa que nos acecha. Sólo existe lo que se publica y sólo se publica lo que interesa, manejar los hilos de la comunicación permite controlar la ideología de las masas y crear realidades virtuales a la medida.

ISBN 84-7426-620-3

Cubas, Laura de

El número de navegantes diarios se duplica en las universidades madrileñas / Laura de Cubas. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Menos 25 n. 85 (3 dic. 2001); p. 3-4. Gráficos

Cerca de un tercio de estudiantes se conecta a Internet a diario, esto es lo que se refleja en la sexta entrega del Barómetro Universitario 2001 realizado por la Escuela de Estadística de la Universidad Complutense de Madrid. El lugar de conexión más utilizado es la universidad y el 77'5% lo utilizan para obtener información. Internet es el medio de comunicación mejor valorado (7'62 sobre 10) por los estudiantes, frente a la radio, prensa y, sobre todo, la televisión.

Gomez del Aguila, Luisa María

El poder de la imagen / Luisa María Gómez del Aguila. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Revista de Pastoral Juvenil. n. 385 (oct. 2001); p. 5-41

Evolución del concepto y de la importancia de la imagen a lo largo de la historia. Se describen también sus funciones y las normas, propugnadas por los psicólogos, que rigen los procesos perceptivos y que explican, en muchas ocasiones, el éxito y el poder de la imagen en la actualidad.

ISSN 1577-273X

Castells Cuixart, Paulino

Enganchados a las pantallas: televisión, videojuegos, Internet y móviles / Paulino Castells e Ignasi de Bofarull.

Barcelona: Planeta, D.L. 2002. 234 p.: tab. (Prácticos) en la cub.: Guía para padres, educadores y usuarios. Bibliogr.: p. 203-313

Aporta materiales y recursos para padres y educadores que se ven desbordados ante esta nueva forma de ocio "digital". Ayuda a detectar cuando un niño pasa demasiado tiempo ante el ordenador, la televisión o el móvil y da pautas a los padres para que enseñen y compartan con sus hijos otro tipo de ocio, como el estar con amigos, el contacto con la naturaleza, la lectura y la vida en familia.

ISBN 84-08-04263-7

Barthelmes, Jürgen

Erstn die freunde, dann die medien: medien als begleiter in pubertät und adoleszenz / Jürgen Barthelmes, Ekkehard Sander.

München: Deutsches Jugendinstitut, cop. 2001 321 p.: il. Bibliogr.: p. 312-321
Investigación sobre la influencia de los medios de comunicación social en la vida diaria de los jóvenes, la familia y los grupos de amigos.

ISBN 3-87966-399-8

Escuela y medios de comunicación/ Escola e meios de comunicação /

Roberto Martínez (dir.)

Revista iberoamericana de educación/educação. n. 32 (mayo-agosto / maio-agosto 2003); p. 17-143. ISSN 1022-6508-X. Monográfico. Edición bilingüe.

Contiene: Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades / Jesús Martín-Barbero; El sentido de una educación en medios / Roxana Morduchowicz; Educación en medios y competencia emocional / Joan Ferrés i Prats.

El acceso de los adolescentes a los medios de comunicación ha causado una interferencia entre los sistemas de enseñanza clásicos y la realidad de las tecnologías más avanzadas. Tratar de integrar los nuevos conocimientos recibidos por estos medios es el centro del debate de esta monografía.

Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual /

Jesús Conill, Vicent Gozávez (coords.)... [et al.].

Barcelona: Gedisa, 2004. 251 p. (Estudios de televisión; 15)

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el individuo es motivo de reflexión de los autores, con el objeto de encontrar un espacio de autonomía que les deje actuar como ciudadanos libres e independientes del entorno que les envuelve y pretende dominarles.

Hábitos de lectura, televisión y radio en la vida de los españoles /

Centro de Investigaciones Sociológicas

Datos de opinión. n. 33 (septiembre-diciembre 2003); p. 1-16

Tablas de porcentajes de lectura de libros, revistas y periódicos por parte de la sociedad española, así como del tiempo dedicado a la televisión y a la radio y la opinión que tienen de cada medio.

Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.

[Madrid]: Fundación Autor, D.L. 2000. 174 p.: tab. Bibliogr.: p. 167

Investigación sobre aspectos del mercado cultural español: consumo de medios audiovisuales, gustos e intereses sobre los diferentes tipos de programas, asistencia al cine, pautas de comportamiento respecto al vídeo, la lectura de libros y prensa escrita, las actitudes respecto a la audición de música, a las artes escénicas y otras actividades culturales.

ISBN 84-8048-351-2

Rodríguez San Julian, Elena

Jóvenes y medios de comunicación: la comunicación mediática entre los**jóvenes madrileños /** Elena Rodríguez, José Navarro, Ignacio Megías.

Madrí: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción; Injuve, D.L. 2001. 279 p.: tab. Bibliogr.: p. 187-191. Anexos

Estudio que presenta el desarrollo metodológico y los principales resultados y conclusiones de la investigación realizada entre jóvenes madrileños en el año 2000. Entre éstas últimas hay que destacar que la televisión es el medio de comunicación preferido por los jóvenes, los programas televisivos más vistos por dicho colectivo son las series estudiantiles y de cotilleos y, en cuanto a la radio, prefieren los programas musicales y los dedicados al deporte.

ISBN 84-95248-12-3

Sanchez Pardo, Lorenzo

Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes /

Lorenzo Sánchez Pardo, Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián.

[Madrid]: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: Injuve , [2004]. 158 p.: tab. Incluye referencias bibliográficas

Investigación centrada en conocer la imagen que la publicidad proyecta de los jóvenes y las estrategias y mecanismos a través de los cuales los creativos buscan la identificación de este colectivo con ciertos productos o marcas. Asimismo analiza las percepciones que los jóvenes tienen de la publicidad y determina los valores subyacentes que proyecta la misma.
ISBN 84-95248-30-1

Ramonet, Ignacio

La golosina virtual / Ignacio Ramonet.

Madrid: Debate, 2000. 221 p. (Temas de debate)

A través de varios ejemplos extraídos de la televisión y el cine se analizan los mecanismos y procedimientos que utilizan los medios de comunicación de masas para manipular y condicionar el comportamiento de los ciudadanos y crear opinión.

ISBN 84-8306-305-0

Jarque, José Manuel

La imagen de los jóvenes en los medios escritos / José Manuel Jarque. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Entrejóvenes. n. 66 (julio-agosto 2001); p. 30-32.

A partir de los artículos sobre jóvenes publicados en prensa escrita nacional y local se concluye que los diarios comarcales y locales ofrecen una mejor imagen de la juventud que la prensa escrita generalista. Otros valores aplicados a los jóvenes y repetidos constantemente en los medios de comunicación son la violencia y el consumo desmedido.

Figueras Maz, Mònica

La imatge corporal en les revistes juvenils femenines / Mònica Figueras Maz, Montserrat Quesada (directora del treball de recerca).

Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, 2004. 139 p. (Estudis; 14). Premi Joventut 2002

La obsesión por la imagen está llevando a muchos jóvenes, nueve mujeres por cada hombre, a sufrir enfermedades físicas y psíquicas que contrastan con la situación de hambre real que soporta otra gran parte del mundo.

ISBN 84-393-6568-3

Martos, Lorena

La imatge de la gent jove als mitjans de comunicació, qüestió a debatre / Lorena Martos

Papers de joventut. n. 49 (novembre-desembre 2003); p. 18

La imagen de la gente joven que se refleja en los medios de comunicación es una cuestión que preocupa al Consejo de la Juventud de Barcelona, que piensa que estos ofrecen una visión de los jóvenes como un problema en sí mismos y, en cambio, no reflexionan sobre los problemas que realmente tienen ellos.

Badillo, Ángel

La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación / Ángel Badillo, Patricia Marengi

Revista de estudios de juventud. n. 61 (junio 2003); p. 65-77 . ISSN 0211-4364

Destaca las rupturas y continuidades en el uso y consumo mediático por parte de la juventud, y las consecuencias que ha generado la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los jóvenes han adoptado las nuevas tecnologías como medio de comunicación y consumo y las han incorporado a su vida cotidiana y a un uso tradicional de intercambio de información.

La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad / Víctor Fco. Sampedro Blanco (ed.)... [et al.].

Barcelona: Icaria, 2003. 359 p. (Akademeia. Sociedad y opinión; 30)
 En la era de las comunicaciones son éstas las que definen las identidades de los diversos factores sociales que juegan en el tablero de las relaciones de poder. Se analizan todos los componentes que contribuyen a establecer las jerarquías públicas y privadas de una colectividad.

ISBN 84-7426-656-4

Levis, Diego

La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital / Diego Levis.

Buenos Aires: Ciccus/La Crujía, 1999, 237 p. (Signo). Bibliogr.: 213-234
 Se proponen las claves para comprender cómo las tecnologías de la información y de la comunicación han ido ocupando parcelas cada vez más importantes en la sociedad hasta llegar a transformarla. Se rastrean los orígenes de la sociedad del conocimiento, analizando las repercusiones sociales y culturales de la comunicación y la simulación digital.

ISBN 987-97498-3-9

Sevillano García, María Luisa

La percepción y evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación (periódicos, revistas y televisión) por estudiantes de 14-18 años / María Luisa Sevillano García. [S.l.]: [s.n.], 2001, 21 p.: tab.

En: Revista de Educación. n. 326 (septiembre-diciembre 2001);
 p. 333-353 p. 352-353

Aporta resultados significativos sobre la capacidad selectiva e interpretativa de los estudiantes. El objetivo de la investigación es conocer los valores preferidos por los escolares en los medios de comunicación, buscar una concienciación como paso para una educación mejor, así como generar en los estudiantes un proceso reflexivo de pensamiento y análisis crítico.

ISSN 0034-8082

La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica / Ignacio Ramonet (ed.); Ignacio Ramonet... [et al.].

Barcelona: Icaria, 2002. 174 p. (Icaria Antrazyt. Análisis Contemporáneo; 180)
 Expone que estamos inmersos en un cambio de era provocado por el desarrollo fulgurante de las redes interactivas multimedia a escala planetaria, y que esta "gran mutación" traerá consigo una serie de consecuencias de carácter económico, político y cultural cuyos efectos sobre los individuos y sus sociedades aún nos resultan desconocidos o, al menos poco claros.

ISBN 84-7426-557-6

La telefonía móvil ocupa hasta la mitad de los anuncios de las revistas dirigidas a los adolescentes: la actualidad. [S.l.]: [s.n.], 2002

2 h. Artículo de prensa publicado en Internet.

La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA), denuncia que los menores son uno de los principales objetivos de la industria, pese a que prestigiosos estudios desaconsejan el uso de móviles antes de los dieciséis años.

Cubas, Laura de

La televisión, el medio menos independiente / Laura de Cubas.[S.l.]. [s.n.], 2001

En: Menos 25. n. 83 (12 nov. 2001); p. 6. Gráficos

La televisión es el medio de comunicación preferido por los estudiantes madrileños a pesar de que ven poco independiente la información que

reciben. El 75% ve la televisión todos los días y el 60% le dedica entre una y tres horas por jornada y prefieren las cadenas privadas a la televisión pública.

La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático / Dirección e introducción José Vidal Beneyto... [et al.].

2ª ed. Madrid: Santillana, 2002. 444 p. (Pensamiento)

Recoge diversas investigaciones sobre la globalización en torno a cuatro grandes núcleos temáticos: la sociedad de la información; los medios de comunicación y el espacio público mundial; la sociedad civil global; la comunidad política internacional, el diálogo intercultural y los derechos humanos. Se plantea una reflexión sobre los cambios culturales que se han producido con la aldea global y el peligro de la creación de fuertes desigualdades sociales.

ISBN 84-306-0464-2

Ferres, Joan

La violencia televisiva / Joan Ferrés.

Madrid: Instituto de la Juventud, [1999?]. 6 p.

Ponencia presentada en las Jornadas sobre Prevención de la Violencia celebradas en Sevilla, los días 4 y 5 de febrero de 1999. Análisis de los efectos de la violencia televisiva en los espectadores, de cómo éstos la interpretan y la interiorizan. En definitiva, de cómo el espectador construye sus propios valores a partir de los estímulos que le ofrece la televisión.

Santamaría del Río, Luis

Las sectas e Internet: púlpito neorreligioso y foro de discusión / Luis

Santamaría del Río.

Madrid: Centro Ecuménico "Misioneras de la Unidad", 2003. 102 p. Separata de la Pastoral Ecuménica nº 59 (vol. XX), mayo-agosto de 2003, p. 59-102

Con las nuevas tecnologías la difusión de todo tipo de mensajes se está desarrollando con una gran facilidad y permite llegar a sectores de población inimaginables con los métodos tradicionales. Se analizan las distintas sectas que operan a través de Internet y los datos más característicos de cada una de ellas.

Bofarull, Ignasi de

Llegan los screenagers: enganchados a la realidad virtual / Ignasi de

Bofarull. [S.l.]: [s.n.], 2002

En: Hacer familia. n. 101-102 (julio-agosto 2002); p. 36-40

Los avances tecnológicos como la televisión digital, videojuegos, Internet, teléfonos móviles, etc., suponen para los adolescentes un mundo nuevo de lenguajes, símbolos y habilidades que producen una modificación en el concepto de ocio. Este nuevo ocio "digital" tiene infinitas posibilidades (conocimiento, aprendizaje, comunicación...) y también muchos peligros (aislamiento, consumismo, manipulación, pérdida de identidad.).

ISSN 1133-8687

Del Valle de Iscar, Julio

Los jóvenes: imagen y medios de comunicación / Julio del Valle de Iscar.

[S.l.]: [s.n.], 2001

En: Entrejóvenes. n. 66 (junio-julio 2001); p. 24-25

Existe consenso entre los profesionales de la comunicación especializados en temas de juventud, ONGs y medios de comunicación acerca de la imagen estereotipada que los medios ofrecen de la juventud. La mayoría de las noticias en las que aparecen jóvenes presentan acontecimientos

sensacionalistas -relacionados con las drogas, el alcohol o la violencia, o bien, en el caso de la publicidad, se muestra a jóvenes eufóricos y consumistas. El resultado es una profunda insatisfacción de los propios jóvenes respecto a la imagen que de ellos proporcionan los medios como de las informaciones que a su vez estos les ofrecen.

Escobar Urrutia, Gabriela

Los jóvenes son noticia: la representación de la juventud en la prensa escrita guatemalteca / Gabriel Escobar Urrutia.[s.l.]: Facultad

Latinoamericana de Ciencias Sociales, [2003]. 28 h. Bibliogr.: p. 27

Analiza la manera en que la prensa escrita guatemalteca retrata y representa a los jóvenes, identificando qué tipo de tratamiento reciben de acuerdo a su pertenencia social, etnia, o de género. Como parte de este planteamiento surgen algunas preguntas: ¿hasta que punto la prensa escrita es objetiva en las informaciones que nos brinda sobre los jóvenes?, ¿qué independencia tiene el campo periodístico respecto de otros poderes al plantear estas informaciones? Y finalmente ¿cuáles son las condiciones de recepción de esta información?.

Calvo, José Luis

Los jóvenes y el cine: promesas de libertad / José Luis Calvo [S.l.]: [s.n.], 2002

En: Misión joven. n. 306-307 (julio-agosto 2002); p. 17-28

Describe la situación actual de la relación jóvenes-cine y, en segundo lugar, el hacia dónde y cómo construir una adecuada relación. Analiza asimismo lo que ven, el perfil del público joven y la imagen de los mismos en la pantalla.

Rodríguez San Julian, Elena

Los jóvenes y los medios de comunicación; informe-resumen / autores, Elena Rodríguez San Julián, José Navarro Botella e Ignacio Megías Quirós.

Madrid: Instituto de la Juventud, 2000. 15 p. (Estudios E-55/00). Informe

técnico: D02682. En port.: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción

Presentación de los objetivos del estudio, desarrollo metodológico y

principales resultados y conclusiones de la investigación realizada entre

jóvenes madrileños en el año 2000. Entre éstas últimas hay que destacar

que la televisión es el medio de comunicación preferido por los jóvenes, los

programas televisivos más vistos por dicho colectivo son las series

estudiantiles y cotilleos y, en cuanto a la radio, prefieren los programas

musicales y los dedicados al deporte.

Los MENSAJES publicitarios dirigidos a la mujer adolescente /

Confederación de Consumidores y Usuarios CECU.

[Madrid], 2002. 30 h.

Analiza el papel que juegan las revistas dirigidas al colectivo juvenil

femenino, opinando que transmiten unos valores y unos modelos de

identificación determinados y que tratan muy a la ligera temas como el sexo,

el papel de la mujer, la amistad, las relaciones, etc. Así mismo crean modelos

de conducta y consumo y estados de opinión, ya que ejercen un gran

influencia sobre las adolescentes.

Pérez Rodríguez, M^a Amor

Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios / M^a Amor Pérez Rodríguez.

Barcelona: Paidós, 2004. 267 p. (Papeles de comunicación; 42)

El poder y el conocimiento se miden en términos informativos y la

comunicación adquiere una dimensión fundamental que se fortalece por los

avances tecnológicos permitiendo que se rompan límites, espacios y tiempos

en torno a su función ancestral. Sin embargo, aún persiste una manifiesta y reticente aversión a integrar lo que muchos llaman ya los nuevos lenguajes de la comunicación en los planteamientos curriculares.

ISBN 84-493-1570-0

Echeverría, Javier

Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno / Javier Echeverría. Barcelona: Destino, 1999. 492 p. (Ancora y delfín; 870). Bibliogr.: p. 489-492
Evaluación del impacto que tienen las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en nuestras sociedades, así como los elementos que conducen a una nueva organización a escala global, la llamada ciudad global o "telépolis".

ISBN 84-233-3169-5

Núñez Fernández, Víctor

Los universitarios prefieren la publicidad de los productos extranjeros: encuesta sobre marcas entre universitarios / Víctor Núñez.[S.l.]:[s.n.], 2000 En: Menos 25. n. 63 (16 mayo 2000); p. 3-4

Según el estudio realizado por la empresa JD Comunicación para la publicación IPMark, los productos que más gustan a los universitarios madrileños son los de las grandes multinacionales americanas, italianas y alemanas. Las preferencias cambian según el sexo aunque la mayor unanimidad se presenta en la elección de refrescos y ropa vaquera.

Quart, Alissa

Marcados: la explotación comercial de los adolescentes / Alissa Quart, traducción de Ramón Vilà Vernis.

Barcelona: Debate, 2004. 239 p. (Arena abierta)

La suculenta fuente de beneficios que representa la moda de los adolescentes es diseccionada por la autora para poner en claro las estrategias de marketing que manejan los "amigos" de los jóvenes para encarrillarles hacia lo que deben comer, vestir o escuchar.

ISBN 84-8306-575-4

Contreras, Pau

Me llamo Kohfam: Identidad hacker: una aproximación antropológica / Pau Contreras.

Barcelona: Gedisa, 2003. 166 p. En portada: III Premio de Ensayo Eusebi Colomer de la Fundación Epson. Bibliogr.: p. 161-166

Recorrido que conduce desde el ciberespacio hasta los territorios más clásicos de la antropología, pasando por la televisión digital, las tarjetas piratas y el sabotaje industrial, con el objetivo de comprender cómo el hacker construye su identidad y crea conocimiento en el marco de la sociedad-red. Reflexiona, además, sobre las nuevas formas de sociabilidad y las nuevas concepciones del yo en los entornos virtuales de la sociedad planetaria.

ISBN 84-9784-007-0

Jerez Novara, Ariel

Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España / Ariel Jerez, Víctor Sampardo, Alejandro Baer.

Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000. 137 p.: tab. (Opiniones y actitudes; 32). Bibliogr.: p. 123-133

Estudio que pretende aportar datos acerca del consumo de información - procedente de la televisión, la radio y la prensa escrita- y su incidencia en las valoraciones, preferencias y actitudes políticas en España, a partir de los

años 90, preferentemente.

ISBN 84-7476-305-3

Sampedro, Víctor

Mercantilización mediática y ciudadanía / Víctor Sampedro, Kevin Barnhurst, Tânia Cordeiro Reis: Revista española de investigaciones sociológicas. n. 103 (julio-sept. 2003); p. 219-238. ISSN 0210-5233. Bibliografía

Análisis de las historias de vida de jóvenes (entre 18 y 25 años) con bajo estatus socioeconómico en España y Brasil y de si se auto-perciben como competentes para ejercer su ciudadanía de pleno derecho frente a la información de los medios de comunicación, como miembros activos de la audiencia.

Corominas i Casals, Agustí

Modelos y medios de comunicación de masas: propuestas educativas en educación en valores / Agustí Corominas i Casals.

Billbao: Desclée de Brouwer, D.L. 1999. 180 p. (Aprender a ser)

Análisis de los medios de comunicación de masas como un factor de cambio, tanto en las relaciones de conocimiento y de información en la sociedad actual como en la escala de valores sociales. Se estudian los modelos de conducta que los mass media presentan, analizando sobre todo diferentes géneros televisivos, y se hacen propuestas educativas que preparen a los niños y jóvenes a tener una visión crítica de dichos modelos y estereotipos.

ISBN 84-330-1366-1

Klein, Naomi

No logo: el poder de las marcas / Naomi Klein.

Barcelona: Paidós, 2002. 559 p. (Paidós Plural; 35). Bibliografía

Analiza el mundo de las marcas, la publicidad y el marketing que las rodea y cómo éstas han impuesto unos modelos de comportamiento entre los consumidores y especialmente entre los jóvenes. Trata de explicar el bombardeo al que los consumidores se ven expuestos y cómo éstos pueden hacer frente a ésta especie de esclavitud.

ISBN 84-493-1248-5

Ocio y medios de comunicación / Enrique Bustamante... [et al.]

80 p. Adoz. n. 25 (2003); p. 5-80. ISSN 1134-6019. Monográfico. Contiene:

Las industrias culturales de la era digital: retos y riesgos para la economía y la diversidad / Enrique Bustamante; Entretenimiento por un tubo (catódico): ¿cómo vemos la televisión? / Luis de Zubiaurre; Audiencia, entretenimiento y formación ¿objetivos incompatibles en los medios de comunicación? / Emilio Aragón.

Analiza la relación entre usuarios y programas de entretenimiento de televisión, el impacto de las audiencias en el diseño de las ofertas culturales, así como la oferta en ocio y cultura disponible en Internet y en otros medios digitales.

Gubern, Román

Patologías de la imagen / Román Gubern.

Barcelona: Anagrama, 2004, 359 p: fotog. (Argumentos; 317)

Trata de los conflictos producidos cuando las imágenes han sido armas beligerantes para las creencias religiosas de los individuos y de los pueblos, para alimentar las pasiones sexuales, o bien instrumentos militantes al servicio de muy variadas ideologías políticas, desde el nazismo al

estalinismo, pasando por los videojuegos actuales.
ISBN 84-339-6211-6

Lopez Diez, Pilar

Representaciones de género en los informativos de radio y televisión /

Directora de la investigación Pilar López Díez.

Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2001, 61 :.gráf.,tab.

Investigación sobre la representación de los hombres y las mujeres en los medios informativos, analizando el número de veces en que aparecen, uno y otro género, en los medios audiovisuales, y la forma en que son tratados. Aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar la paridad en la representación de género entre mujeres y hombres, tanto en los medios de comunicación como en la sociedad en general.

Lopez, Maite

Sexualidad y medios de comunicación social / Maite López

Misión joven. n. 328 (mayo 2004); p. 61-65. ISSN 1696-6432

Expone los mecanismos que hacen que la representación general de la sexualidad sea deforme y parcial en los medios de comunicación, describiendo la realidad de esta sexualidad en los medios, poniendo nombre a algunas de estas deformaciones, y juzgando esta realidad según valores cristianos. Propone alternativas para vivir la sexualidad con independencia de los medios de comunicación.

Situación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en España en el ámbito de la infancia y la adolescencia:

(noviembre 2003): para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales,

Secretaría General de Asuntos Sociales: convenio de colaboración entre

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Universidad Carlos III de Madrid

/ [dirección de la investigación, Agustín García Matilla, Javier Callejo Gallego].

Madrid: [s. n.], 2003 161 p. Bibliografía: p. 152-161

Diagnóstico de cómo se produce el consumo de televisión por parte de las audiencias más jóvenes y análisis de la situación actual de la programación, todo ello con el fin de realizar propuestas que lleven a aprovechar el potencial socializador y la capacidad educativa del medio televisivo.

Walton, Dominique

Sobrevivir a Internet: conversaciones con Oliver Jay / Dominique Walton.

Barcelona: Gedisa, [2000] 154 p. (El mamífero parlante). Bibliogr.: p. 153-154

Conjunto de entrevistas entre dos analistas expertos en medios de comunicación de masas y sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Se conversa sobre los cambios que esta trayendo la difusión de Internet y si éste cambio tecnológico esta suponiendo realmente un cambio cultural y social.

ISBN 84-7432-823-3

Lucas Marín, Antonio

Sociología de la comunicación / Antonio Lucas Marín, Carmen García Galera, José Antonio Ruiz San Román.

Valladolid: Trotta, 1999, 276 p.: tab. (Estructuras y procesos. Ciencias Sociales). Bibliogr.: p. 261-270

Análisis del concepto de información, de los medios de comunicación de masas y de las redes de Internet, desde el punto de vista de la Sociología. En él se discuten muchas de las teorías e hipótesis sobre la comunicación que se ofrecen en la actualidad desde diversos ámbitos. Se aborda también su

evolución histórica hasta nuestros días y su entronque con el proceso integral de la comunicación.

ISBN 84-8164-301-7

Cubas, Laura de

Sólo 1 de cada 4 universitarios lee prensa a diario / Laura de Cubas. [S.l.]: [s.n.], 2001

En: Menos 25. n. 83 (12 nov. 2001); p. 3-4. Gráficos

Según la quinta entrega del Barómetro Universitario 2001, realizado por la Escuela de Estadística de la Universidad Complutense de Madrid, los estudiantes madrileños prefieren la televisión para informarse, ya que opinan que la prensa está muy condicionada por factores externos. Además, prefieren la radio musical a la informativa.

TEEN power 2001: estrategias de marketing para llegar con éxito a los jóvenes del siglo XXI / IQPC.

Madrid: IQPC, 2001. 1 carpeta (pag. var.)

Teniendo en cuenta los estilos de vida y hábitos de consumo de los jóvenes hoy en día, se presenta una serie de propuestas sobre las claves y canales de comunicación idóneos para captar al segmento joven de la población.

Bueno, Gustavo

Telebasura y democracia / Gustavo Bueno.

Barcelona: Ediciones B, 2002, 256 p. (Cónica actual)

La irrupción y generalización de los programas de televisión denominados telebasura hace reflexionar a éste filósofo sobre los orígenes, contenidos y objetivos de dicha definición y de todas las opiniones que han resultado de su introducción en la vida cotidiana de la gente.

ISBN 84-666-0686-6

Barker, Chris

Televisión, globalización e identidades culturales / Chris Barker.

Barcelona: Paidós, 2003, 313 p. (Comunicación; 143)

Entre los medios de comunicación de masas la televisión destaca como el más incisivo a nivel global. La penetración del medio audiovisual en las diversas culturas del planeta influye en la homogeneización de identidades muy dispares que tienden a uniformarse y crear un código general de valores.

ISBN 84-493-1396-1

Thomsen, Steven R.

The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females / Steven R.

Thomsen, Michelle M. Weber and Lora Beth Brown. [S.l.]: [s.n.], 2002

En: Adolescence. v. 37, n. 145 (spring 2002); p. 1-18, Tablas, Bibliogr.: p. 15-18

Estudia la relación entre la lectura de revistas de moda y de belleza y el uso patológico de métodos de adelgazamiento como: el uso de laxantes, supresores del apetito, píldoras quemagrasas, dietas milagrosas e hipocalóricas, el vómito intencionado, etc. La muestra se ha llevado a cabo entre más de quinientas chicas de Escuelas Superiores y demuestra que la lectura frecuente de estas revistas puede desarrollar algún tipo de trastorno alimentario.

ISSN 0001-8449

García Matilla, Agustín

Una televisión para la educación: la utopía posible / Agustín García Matilla.

Barcelona: Gedisa, 2003, 254 p. (Comunicación educativa),

Bibliografía: p. 243-253

Saber ver, seleccionar e interpretar los contenidos y mensajes con espíritu crítico puede estimular especialmente al público joven a relacionarse y comprometerse más con la realidad. En este sentido, educar para la comunicación significa desarrollar el pensamiento crítico, la sensibilidad para la tolerancia, para la justicia y los valores democráticos.

ISBN 84-7432-871-3

Sampedro, Víctor

Vampiros, mercaderes y grandes hermanos / Víctor Sampedro.

[Madrid]: [Instituto de la Juventud], [2001?] 7 h. Artículo publicado en: El viejo topo n. 144 (oct. 2002); p. 37-43

Análisis de la programación televisiva dirigida a mercantilizar la comunicación social para sacar la máxima rentabilidad de la audiencia, de los formatos y de los famosos de nuevo cuño que fabrican, realizando una crítica sociológica del negocio mediático. El público no es más que una moneda de cambio para la publicidad al que ofrecen simulacros de interactividad. Por ello propone abandonar la sintonización de la telebasura.

VER televisión / Lourdes Muñoz [coordinadora].

[Madrid]: Fundación Santa María, 70 p.: tab.

Guía práctica dirigida a niños mayores de diez años que contiene nociones básicas sobre los medios audiovisuales y la violencia en televisión. Se proponen prácticas con el fin de que los espectadores infantiles aprendan a interpretar el lenguaje televisivo y se fijen en su estructura, de manera que sean menos sensibles a los mensajes consumistas y agresivos que se destilan en muchos programas.

VI jornadas adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación

/ Gonzalo Robles Orozco... [et al.]

Proyecto hombre n. 44 (diciembre 2002); p. 8-74. ISSN 1136-3177

Contiene: Presentación de las VI jornadas: adolescentes, dependencias y nuevos medios de comunicación / Gonzalo Robles Orozco. ¿Es posible una televisión responsable? / Emilio Aragón.- Impacto de la sociedad de la información en los menores / Eduardo García Matilla.

Recoge diversos aspectos sobre la responsabilidad de los medios de comunicación, la televisión y la publicidad en la formación de los adolescentes. Los autores defienden otros patrones culturales que los jóvenes deben seguir. La sociedad y la familia debe ser responsable y educar en una visión crítica de lo que se vende en los medios. Estudia también la estrecha relación entre los adolescentes y las nuevas tecnologías, relación que en muchos casos se convierte en patologías de adicción a los videojuegos, a los móviles y confusión entre un mundo real y virtual.

Abruzzese, Alberto

Zapping: sociología de la experiencia televisiva / Alberto Abruzzese,

Andrea Miconi; traducción de Pepa Linares.

[Madrid]: Cátedra, 2002, 310 p. (Signo e imagen; 72), Bibliografía: p. 297-308

Analiza la televisión como fenómeno sociológico. Se nos propone un acercamiento a su lenguaje y metodología para entender la complejidad de la televisión en cuanto a tecnología, cultura, deseo social e instrumento político.

ISBN 84-376-2014-7

Fernandez Sanz, Juan José

¡Qué informen ellos!: de cómo el sector español de la comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales / Juan José Fernández Sanz.

2ª ed. Murcia: Huerga y Fierro, 2000, 311 p.: tab. (Ensayo; 26).

Bibliogr.: p. 301-306

Dentro del análisis general de la internacionalización de la economía española se estudia la trayectoria y presencia de los grandes grupos multimedia internacionales en el sector español de la comunicación. Se presentan los casos el grupo Hachette-Filipacchi, Mondarori, Reed Elsevier, y Canal Plus, entre otros.

ISBN 84-8374-161-X

Mari Saez, Víctor Manuel

¿Cómo nos venden la moto? / Víctor Manuel Mari Saez. [S.l.]:[s.n.], 2000

En: Jóvenes n. 100 (septiembre-octubre 2000); p. 24-29

Se trata de responder a preguntas cómo qué tipo de intereses se encuentran tras unos medios de comunicación social que cada vez influyen más en el individuo. Se denuncia el encubrimiento de la realidad que realizan estos medios a través del conocimiento del entorno empresarial que los configura y se presenta un análisis contrastado de las informaciones que ofrecen.

Regidor, Ricardo

¿Qué televisión ven nuestros hijos? / Ricardo Regidor. [S.l.]:[s.n.], 2001

En: Hacer familia. n. 89-90 (jul.-ago. 2001); p. 72-77

Presentación y análisis de algunos de los resultados del informe de la Confederación de Usuarios CEACCU sobre la televisión y la infancia. Se analizaron en profundidad varios programas infantiles de TVE 1, la 2, Antena 3 y Tele 5, comprobando la calidad de cada uno de ellos y las dosis de sexismo, violencia y racismo que pudieran contener.

ISSN 1133-8687