

COLABORACIÓN

Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

Colaboran en este número

Joaquín M^a Aguirre Romero

Doctor en Ciencias de la Información y profesor titular del área de Filología Española entre 1984 y 2003. Profesor titular de Periodismo, miembro del Departamento Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido Vicedecano de Investigación y secretario de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Crítico literario, fundador en 1995 y editor de la revista digital *Espéculo*. Desde hace más de una década trabaja sobre Teoría Feminista de la Cultura, con publicaciones sobre la poesía desarrollada por mujeres y sus condiciones de escritura. Es codirector del Grupo de Estudios de la Cultura Popular en la Sociedad Mediática, que ha realizado proyectos y publicaciones sobre el impacto de Darwin en la cultura popular o los procesos de intercambio entre la cultura occidental y la oriental a través de los jóvenes. Es director del Curso-Taller "Periodismo de Integración" que se imparte con el Instituto Tecnológico de Monterrey.

Antonio J. Baladrón Pazos

Doctor en Publicidad y RR.PP., licenciado en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca y licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo, es en la actualidad profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de CC. de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Es Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Cataluña por un trabajo sobre las relaciones entre la publicidad y la violencia. Cuenta con varios libros publicados y numerosas aportaciones en revistas académicas y participaciones en congresos y reuniones científicas. Ha participado y participa en diferentes proyectos de investigación sobre televisión y sobre publicidad.

Jesús Bermejo Berros

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Doctor en Psicología Cognitiva (Universidad de París VIII, 1989). Maître des lettres por la Universidad de Lille (1984) y Diplomado de Estudios avanzados de Psicología por la Universidad de París VIII (1986). Ha sido profesor en las universidades de París VIII, Autónoma de Madrid, Salamanca, UCM, Toulouse-le-Mirail (Francia), investigador asociado en el Laboratorio URA 1297 de Psychologie du Traitement de l'Information Symbolique del Centre National de la Recherche Scientifique francés (CNRS) y responsable académico del Master de Televisión Complutense-Telemadrid y director de LipsiMedia (Laboratorio de Investigación de Publicidad y Psicología de los Media) de la Universidad de Valladolid (lipsimedia@gmail.com) y codirector de la revista *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*.

Jordi Busquet Duran

Doctor en Sociología y licenciado en Ciencias Económicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor titular y responsable de la Red de investigación CONinCOM (Conflicto, infancia y comunicación) de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL). Ha dirigido o participado en diversos proyectos de investigación en el campo de la cultura y la comunicación a nivel catalán, español y europeo. Es autor o coautor de numerosas publicaciones. Podemos destacar: *La cultura catalana: el sagrat i el profà* (1996) [Con Salvador Giner y Lluís Flaquer]; *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i la 'cultura de masses'* (1998); *La violència en la mirada* (2001); *Els escenaris de la cultura* (2005); *La recerca en comunicació* (2006); *La cultura* (2007); *Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masas" o la pervivencia de un mito* (2008); *L'esnobisme* (2010).

Laura Camerino

Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Ramon Llull de Barcelona (2008). Master Erasmus Mundus of Arts in Euroculture (2011). Ha participado como estudiante en el programa Erasmus Mundus de la Comisión Europea a través del cual se ha especializado en la comunicación publicitaria en el tercer sector. Doctoranda en el campo de la comunicación estratégica en la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Barcelona dentro del Laboratorio de Medios Interactivos (LIM). En la actualidad trabaja como estratega de comunicación y gestión de proyectos en el Estudio Jordi Labanda.

Marta Castañer

Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación por la UB (1992). Licenciada en Pedagogía (1986) por la UB y licenciada en Educación Física por el INEFC (UB) (1985). Profesora catedrática de INEFC en el INEFC de la Universidad de Lleida. Directora del Laboratorio de Observación de la Motricidad (LOM) del INEFC_UdL. <http://lom.observesport.com/> Tiene varios libros publicados, capítulos y artículos en revistas nacionales, internacionales y de impacto (factor ISI). Responsable de Grupo de Investigación consolidado de la UdL e investigadora en proyecto de investigación I+D nacional y del *MASI Research Group on Methodology for the Analysis of Social Interaction*. Y como complemento, directora del Grupo de Danza Contemporánea *Esbós-Dansa*.

Mar Chicharro Merayo

Doctora en Sociología y profesora de Teoría de la comunicación y de Sociología de la comunicación en la titulación de Comunicación Audiovisual del CES Felipe II, Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Sociología de la televisión, sus trabajos más recientes tienen que ver con el estudio de la ficción televisiva y su capacidad educativa. Su último trabajo lleva por título "Representaciones juveniles en la ficción televisiva. Los jóvenes, los adultos, los jóvenes y la escuela en *Física o Química*", *Doxa Comunicació*. Es investigadora principal del proyecto "Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil de la ficción televisiva y los videojuegos" (Ministerio de Ciencia e Innovación).

Rafael Gómez Alonso

Doctor en Ciencias de la Información. Profesor titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ejerce la docencia en la

Universidad Rey Juan Carlos (Departamento de Ciencias de la Comunicación I, del que actualmente es director). En los últimos años ha publicado los libros *Cultura audiovisual. Itinerarios y rupturas* (Laberinto Comunicación, 2007), *Análisis de la imagen. Estética audiovisual* (Laberinto Comunicación, 2001), *Arqueología de la imagen filmica: De los orígenes al nacimiento de la fotografía* (Archiviana, 2002), y coautor de varias publicaciones así como de diversos artículos en revistas del panorama audiovisual. Ha participado en diferentes investigaciones y congresos relativos al ámbito de la teoría, historia y análisis de los medios audiovisuales. Es miembro del proyecto de investigación (Plan Nacional I+D+i) de Nativos Digitales (Socnativodigital) de la UCM.

Rafael López Lita

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, licenciado en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, profesor mercantil. Catedrático de Universidad de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha sido director del Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I y Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Comisionado para la Promoción de las Relaciones Empresa Universidad en la Universidad Jaume I de Castellón. Dirige el Master universitario “Nuevas tendencias e innovación en comunicación”. Investigador principal de diferentes proyectos financiados por el plan nacional de I+D+i. Miembro de comités editoriales de prestigiosas publicaciones y autor de varios libros y de numerosos artículos habiendo impartido conferencias en gran número de universidades y otras instituciones en España, Europa, Latinoamérica y Asia.

José Carlos Losada Díaz

Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca, es profesor titular de la asignatura de Comunicación Institucional y Corporativa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia. Es profesor de postgrado en universidades de España, México, Ecuador, Chile y Colombia, así como profesor invitado en universidades de Italia, Polonia o Portugal. Es autor de más de una treintena de artículos científicos centrados en comunicación corporativa, marca e imagen corporativa, labores en las que también es consultor.

José Martínez Sáez

Doctor en comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera y licenciado en Ciencias de la Información, sección Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Politécnica de Valencia. Premio extraordinario de licenciatura y 2º Premio Nacional de Terminación de Estudios. Ha sido director del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información y actualmente es vicedecano de Comunicación Audiovisual. Participa en diferentes grupos de investigación y ha realizado numerosas ponencias, comunicaciones y artículos tanto nacionales como internacionales en los ámbitos de Comunicación y Drogas, Nuevas tendencias en la comunicación y El impacto de lo digital en la creatividad publicitaria.

David Moscoso Sánchez

Doctor en Sociología. Profesor de la Universidad Pablo de Olavide (UPO) e investigador vinculado al Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC). Participa como docente en diversos master de la Universidad

de Zaragoza, la Universidad de Valladolid, la Universidad Camilo José Cela, la Universidad Europea de Madrid y la Universidad de Alcalá de Henares. Ha sido secretario de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD) y actualmente es Coordinador del Comité de Sociología del Deporte de la Federación Española de Sociología (FES). Ha dirigido sendas investigaciones sobre la estructura social del deporte, la práctica deportiva en el marco del desarrollo rural, la relación entre el deporte, la salud y calidad de vida y los beneficios psicológicos y sociales del deporte entre poblaciones en situación de exclusión social, que han dado pie a numerosas publicaciones en revistas señeras de sociología y contribuciones en congresos nacionales e internacionales.

Clara Muela Molina

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Publicidad y RRPP en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Autora de dos libros y de varias publicaciones, ha colaborado en varias investigaciones, ha asistido como ponente en congresos nacionales e internacionales, etc. Está especializada en el análisis de la publicidad de los principales medios de comunicación y, especialmente, de la creatividad de los mensajes comerciales en televisión, radio, gráfica e Internet especialmente. Es, asimismo, componente del grupo internacional de investigación GRER: Groupe de Recherches et d'Études sur la radio.

Antonio M. Pérez Flores

Diplomado en Trabajo Social, Licenciado en Sociología y Técnico Superior de Actividades Físicas y Deportivas. Premio Extraordinario al Rendimiento Académico (2007). Diploma de Estudios Avanzados (DEA) con un trabajo titulado "El Capital Social en el Deporte". Autor de algunas publicaciones sobre sociología del deporte. Actualmente es investigador en prácticas en la Universidad Pablo de Olavide (UPO), donde realiza una tesis doctoral sobre relaciones sociales en el deporte.

Juan Rey

Doctor en Ciencias de la Información (sección Publicidad) y en Filología Hispánica por la Universidad de Sevilla. Es profesor titular del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es autor de numerosos libros y artículos sobre temas relacionados con los aspectos redaccionales del mensaje publicitario y sobre los aspectos simbólicos de la publicidad. Ha sido profesor visitante en Milán, Toluca, Maracaibo, General Roca y Tánger. Es director de *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación*; y del grupo de investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI).

Ángeles Rubio Gil

Doctora en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense. Profesora en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y en distintos estudios de postgrado Internacionales. Autora de quince libros de ensayo social, desarrollo y manuales universitarios, así como múltiples investigaciones y publicaciones científicas: *Adolescentes y Jóvenes en la Red*, *Finanzas y Sociedad*, *De la sociedad del juego al miedo*, *Jóvenes y Nuevos Medios*, *Sociología del Turismo*, *Formación de formadores después de Bolonia*, etc. Ha contado

con múltiples becas y premios a la investigación social: Sociología del Juego en España (Celej), Mediación en el Conflicto Intercultural en la Escuela (SM), Revistas Juveniles (CIDE), etc. Es colaboradora habitual en distintos medios escritos y audiovisuales como La Vanguardia, Psychologies o La2.

M^a Ángeles San Martín Pascal

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autora de varios libros sobre la imagen informativa destacando un Código Ético y Deontológico sobre la imagen periodística y ha publicado numerosos artículos sobre la influencia de la televisión en la juventud. Es especialista en publicidad y ha publicado numerosas comunicaciones sobre la influencia y la ética en la publicidad en varios congresos internacionales. Ha participado en investigaciones sobre la implantación del sistema de Tutorías Integrales en el Proyecto de Bolonia siendo una de las tutoras pioneras del sistema de Tutorías Integrales. Actualmente imparte clases en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y es secretaria académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación I.

David Selva

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesor en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla) y, en la actualidad, lo es del Departamento de Marketing y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad de Cádiz). Su investigación está centrada en los nuevos medios y herramientas de comunicación comercial y, especialmente, en el *videoclip*. No obstante, y en relación con ello, ha abordado diversos fenómenos de la cultura popular desde la óptica de la comunicación y el *marketing*.