

MATERIALES

Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

Selección de referencias documentales sobre Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, 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.: 91 782 74 73; Fax: 91 782 74 27. 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>

Lajud Alasturé, Iñaki

Chicos “de verdad” / Iñaki Lajud Alasturé

En: Sexpol. - n. 93 (marzo-abril 2010); p. 7-11. ISSN 0214-042X

La identidad masculina se renueva a medida que los chicos asumen normas sociales y pautas de comportamiento general, pero además existe una especie de código masculino, una serie de reglas no escritas que consisten en patrones de conducta, actitudes y hasta vocabulario para relacionarse con otros varones y ser considerado un “hombre de verdad”.

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.

Díaz Soloaga, Paloma

Efectos del uso de videojuegos en niños y adolescentes en España y EEUU: El consumo consciente como posible factor reductor de efectos nocivos / Paloma Díaz Soloaga. – Madrid: Icono 14, 2006

22 p.: gráf.; 30 cm.

Publicado en la revista Icono 14 - nº 7, Junio 2006

En este estudio aplicado desarrollado por la autora con niños y adolescentes en Cambridge (Massachussets) y Madrid, se investigaron los principales valores y estereotipos presentes en videojuegos así como la influencia que estos tienen en sus conductas prosociales. El artículo demuestra la importancia del aprendizaje consciente en el juego como factor relevante en el proceso de configuración de las conductas prosociales.

<http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/paloma%20diaz.pdf>

Díaz Rojo, José Antonio

El culto a la salud y la belleza: la retórica del bienestar / José Antonio Díaz Rojo, Ricard Morant i Marco, Debra Westall Pixton. – Madrid: Biblioteca Nueva, 2006

218 p.: fot.; 23 cm. – (Ensayo)

Vivimos en una sociedad que nos presiona para que tengamos un cuerpo perfecto (delgado, joven y bello) y sano (en forma y pleno de bienestar). Esta obra analiza los orígenes y las causas de este culto a la salud y a la belleza y se ocupa de la retórica mediante la cual nos persuade la publicidad que explora lo light, lo mediterráneo, lo natural, lo bio... Detrás de este discurso que proclama que la salud se compra y se vende, late una ideología individualista que propugna que la salud depende más de la conducta personal que de las condiciones ambientales, sociales y culturales. ISBN 84-9742-587-1

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.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=568020711>

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. – 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>

Sánchez Vallejo, M.A.

El mensaje está en el cuerpo / M. A. Sánchez Vallejo. – Madrid: El País, 2009
3 h.; 30 cm

En: En:El País. – 06/07/2009

En la sociedad actual se da la paradoja de que, aunque la situación de la mujer haya evolucionado y ésta haya conseguido alcanzar una mayor libertad, en el terreno de la moda se siguen imponiendo cánones de belleza tiránicos, basados en la delgadez extrema y la juventud, que hacen a las mujeres que se sometan a tratamientos estéticos y cirugía, coartando esa libertad supuestamente adquirida.

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/mensaje/cuerpo/elpepisoc/20090706elpepisoc_1/Tes

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

García García, Antonio Agustín

Exponiendo hombría: Los circuitos de la hipermasculinidad en la configuración de prácticas sexistas entre varones jóvenes / Antonio Agustín García García

En: Revista de estudios de juventud. – n. 89 (junio 2010); p. 59-78. ISSN 0211-4364

Tanto la mayor propensión masculina a la asunción de riesgos (reconocible en varones adolescentes), como el abanico de actitudes sexistas que se reportan en los estudios etnográficos de centros educativos (acoso escolar, homofobia...), pueden explicarse como efectos de una lógica identitaria que exige la exposición continua de pruebas de la adecuación de la propia masculinidad, y que termina por estabilizar una dinámica de la exaltación en torno a la virilidad.

<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=126112574>

Identitat i valors juvenils

En: Papers de joventut. – n. 99 (enero-febrero 2008); p. 18-30. ISSN CES-1000970

Monográfico

Contiene: Joves i valors / Lluís Sáez. Els valors dels i de les joves / Marina Molina. Noies adolescents i conductes transgressores: entre el risc y la invisibilitat / Anna Berga i Timoneda...

Aproximación a la identidad y valores que rigen el universo juvenil excluyendo estereotipos y tópicos que afectan a este sector y que los medios de comunicación ayudan a difundir. Atendiendo al colectivo más representativo de jóvenes, se observa la preeminencia de valores como el individualismo, el hedonismo y el consumismo, que son un claro reflejo de la sociedad adulta.

Imaginario cultural, construcción de identidades de género y Violencia: formación para la igualdad en la adolescencia / [equipo de investigación, Isabel Martínez Benlloch... et al.]. – Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 2008
320 p.; 24 cm. – (Estudios; 103)

Bibliografía

Análisis de la internalización que realizan los y las adolescentes de los mitos, roles y prejuicios sexuales, aprendidos a través de la cultura y los medios de comunicación, y de cómo afectan estas a las relaciones entre sexos, especialmente a las relaciones amorosas entre chicos y chicas. La asimilación por parte de los jóvenes de dichas creencias repercute en la resolución de los conflictos de una forma violenta por parte de los chicos y de una forma pasiva por parte de las chicas.

ISBN 978-84-7799-999-7

<http://www.inmujer.gob.es/DocumentacionWeb/jspPublicaciones/jspResultadosBusqPublicaciones.faces#>

Arroyo Cabello, María

Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático / María Arroyo Cabello. – Pamplona: Universidad de Navarra, 2006

11 p.: tab.; 30 cm

Ponencia presentada al XXI Congreso Internacional de Comunicación: los jóvenes y el nuevo escenario de la Comunicación

Bibliografía: p.10-11

La aparición de la prensa gratuita ha modificado el consumo de prensa diaria entre los jóvenes españoles menores de 35 años, generando un perfil de consumidor diferente al de los periódicos convencionales, compuesto por hombres y mujeres activos, formados, pero poco habituados a la lectura. Por su formato, gratuidad y contenidos accesibles, la prensa gratuita se ha convertido en un medio atractivo para los jóvenes y en un modelo de negocio que se sirve de su popularidad para vender espacios publicitarios que pueden no ser adecuados para los adolescentes y que, sin embargo, son sus principales receptores.

http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf

Calado Otero, María

Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal y desórdenes alimentarios en estudiantes de secundaria / María Calado Otero; dirigida por María Lameiras Fernández. – Ourense: Universidade de Vigo, Facultad de Ciencias de la Educación, Departamento de Análisis e Intervención Socioeducativa, 2007

540 p.: gráf., tab.; 24 cm

Tesis doctoral Univ. de Vigo

Bibliografía: p. 445-518

Valoración del papel de los medios de comunicación en la aparición de trastornos de la conducta alimentaria en chicos y chicas adolescentes. Siguiendo esta línea, se investigan además qué otros factores deben confluír para que surjan los TCA y las razones por las que la presión por alcanzar el ideal corporal imperante no afecta a todos los adolescentes por igual.

Premios INJUVE para Tesis Doctorales (2º. 2008. Madrid)

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

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

Fanjul Peyró, Carlos

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina / Carlos

Fanjul Peyró; dirigida por Rafael López Lita. – Castellón: Universitat Jaume I, Departamento de Filosofía, Sociología i Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2006

2 v. (833 p.): il., tab., graf.; 30 cm. + 2 CD-ROM

CD ROM con la versión electrónica de la Tesis Doctoral y materiales de investigación.

Tesis doctoral Univ. Jaume I

Investiga cómo se captan los mensajes subliminales publicitarios, cuáles son los códigos no verbales que transmite la publicidad y la presión que ejerce sobre el que la recibe. El tema de esta investigación se centra en la vigorexia, mediante análisis publicitarios, entrevistas sobre el tema a personajes destacados en el mundo del deporte y el estudio de las muestras recogidas de hombres que padecen esta enfermedad, con el fin de ser una llamada de atención a los profesionales de la publicidad sobre esta cuestión.

http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0301107-154815//fanjul.pdf

Albero Andrés, Magdalena

La mirada adolescent: violència, sexe i televisió / Magdalena Albero Andrés. – Barcelona: Octaedro, 2006

174 p.; 23 cm.

La importante incidencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los adolescentes es objeto de investigación sociológica para determinar el grado de influencia de los mismos en la definición de determinados aspectos de la personalidad de los jóvenes.

ISBN 84-8063-513-4

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/contenidos.downloadatt.action?id=1850545003>

Moldovan, Anka

Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda / Anka

Moldovan

En: Revista de estudios de juventud. – n. 78 (sept. 2007); p. 177-191.

ISSN 0211-4364

Análisis de la manera que tienen los jóvenes de exteriorizar su lenguaje y de cómo se comunican a partir de la moda y su manifestación en catálogos. Según el modo con el que visten los jóvenes puede hacerse una idea de sus gustos, estilos, ideales y clases sociales; de esta forma comunican un mensaje que les unifica y diferencia a la vez.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=200016388>

Rubio Castro, Ana

Los chicos héroes y las chicas malas / Ana Rubio Castro

En: Revista de estudios de juventud. – n. 86 (septiembre 2009); p. 49-63.

ISSN 0211-4364

Análisis de cómo las chicas y los chicos conforman su identidad en la escuela y en la familia a través de modelos y relaciones fuertemente marcados por estereotipos sexistas. La desigualdad de género existente en la Escuela, en las familias y en la sociedad genera en las chicas una identidad ambivalente que se expresa mediante la imitación de las prácticas de riesgo masculinas, como rechazo a la feminidad socialmente devaluada, y la sumisión a sus parejas en las relaciones de noviazgo.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=17687074>

Sanz Crespo, Ana

Los concursos en la televisión: mama (sin tilde), quiero ser famoso! /

Ana Sanz Crespo

En: Revista de estudios de juventud. – n. 78 (sept. 2007); p. 193-206.

ISSN 0211-4364

Descripción del modo en que la televisión hace participar a los jóvenes en unos nuevos formatos de concursos donde además de concursantes y espectadores, son principalmente público objetivo de grandes operaciones publicitarias y comerciales de las propias industrias de los medios audiovisuales. Estos concursos transmiten valores que benefician el consumismo, la idea de una eterna juventud, belleza, éxito sin esfuerzo y fama.

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1230491929>

Hernández, Almudena

Los jóvenes, valores al alza / Almudena Hernández

En: Perfiles. – n. 245 (noviembre 2008); p. 47-49. ISSN 1133-703

Pone de manifiesto los valores de la actual generación de jóvenes, muchas veces catalogados de rebeldes y violentos. Para acabar con este mito, se

exponen detalladamente proyectos realizados por diferentes entidades con el fin de ensalzar los valores de la juventud como la moda, el deporte, la solidaridad, etc.

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/

Gil Calvo, Enrique

Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos / Enrique Gil Calvo.

- Barcelona: Anagrama, 2006

365 p.: fig.; 22 cm. - (Argumentos; 344)

Bibliogr.: p. 285-297

Reflexión en torno a la masculinidad que radica en establecer la triple tipología indicada en el subtítulo para agrupar en tres grandes categorías comportamientos, actitudes y creencias de los hombres. Estamos ante un análisis sociológico situado dentro de lo que suele denominarse "estudios de género" y que si bien se refiere sólo a los varones, su rango de interés va mucho más allá.

ISBN 84-339-6239-6

Tucci, Sonia

Media influences on body satisfaction in female students / Sonia Tucci y

Jennifer Peters. - Oviedo: Psicothema, 2008

Tabl.

En: Psicothema. - vol. 20, n. 4 (2008); p. 521-524. ISSN 0214 - 9915

Los resultados de este estudio realizado a estudiantes universitarias, mostraron que los índices de satisfacción corporal disminuyeron después de la visualización de imágenes de modelos delgadas y aumentaron después de la observación de modelos con sobrepeso. Al analizar la sintomatología de trastornos alimentarios, la disatisfacción corporal y el deseo de ser delgada fueron mayores después de ver las imágenes de modelos delgadas que de modelos obesas, sin embargo, no aumentaron los comportamientos indicativos de trastornos alimentarios.

<http://www.psycothema.com/pdf/3517.pdf>

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>

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel

Publicidad y juventud: un análisis sociosemiótico / Miguel Ángel Nicolás Ojeda; [director, César San Nicolás Romera]. - Murcia: Universidad Católica San Antonio, Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa, 2006

630 p.: il. bl. y n., tabl.; 30 cm

Tesis doctoral Univ. Católica San Antonio

Se plantea un modelo de análisis del discurso publicitario para observar cómo la publicidad asimila el concepto de juventud y presenta personajes juveniles, cuyos significados y actitudes parten de los discursos sociales, definiendo lo que es la juventud.

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

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/contenidos.downloadatt.action?id=1876714676>

Acceso texto completo«/URL»

Selección de referencias documentales: Juventud y nuevos medios de comunicación / Biblioteca de Juventud

En: Revista de estudios de juventud. - n. 88 (marzo 2009); p. 225-255. ISSN 0211-4364

<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1951509453>

Acceso a texto completo«/URL»

Montero Rivero, Yolanda

Televisión, valores y adolescencia / Yolanda Montero Rivero. - Barcelona: Gedisa, 2006

220 p. - (Estudios de televisión; 22)

La preponderancia de la televisión en la transmisión de valores a los adolescentes sirve para analizar el declive de la familia, la escuela, la religión y la cultura en esa función educadora.

ISBN 84-9784-133-6