

DOCUMENTOS

1

Concepción Naval

Charo Sádaba

Universidad de Navarra

Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente

Más que dos realidades frente a frente, juventud y medios de comunicación no sólo se armonizan bien sino que se reclaman mutuamente. Junto a ellos, la sociedad, padres y educadores se preguntan en qué medida esta relación, a veces tan intensa, puede favorecer o perjudicar a la formación de los jóvenes, en pleno desarrollo de la personalidad. Los medios, muchas veces excesivos en sus formas y contenidos, presentan una realidad no siempre ajustada en sus términos. El objetivo de este artículo inicial es establecer un marco que ayude a comprender el conjunto. Por ese motivo se trata en primer lugar de la juventud, lo permanente y lo actual en ella, para pasar después a considerar algunos aspectos de los medios de comunicación en su relación con aquélla.

Palabras clave: juventud, medios de comunicación, personalidad, educación, participación.

Nuestro objetivo en este artículo inicial, es establecer un marco que ayude a comprender el conjunto de la obra que tiene el lector en sus manos. Por ese motivo trataremos en primer lugar de la juventud, lo permanente y lo actual en ella, para pasar después a considerar algunos aspectos de los medios de comunicación en su relación con aquélla.

1. Juventud

Como señala Guardini en su libro *Las etapas de la vida*, éstas constituyen por sí mismas formas básicas de la existencia humana; modos característicos en que el ser vivo va siendo un ser humano a lo largo del camino que conduce del nacimiento a la muerte: maneras de sentir, de entender, de comportarse en relación con el mundo. “Estas imágenes están tan fuertemente caracterizadas que a lo largo de su vida el hombre no pasa sin más de una a otra, sino que ese paso implica siempre una separación cuya realización puede llegar a ser tan difícil que implique un verdadero peligro para la persona. Puede requerir un período de tiempo más o menos largo, puede tener lugar con cierta violencia o relativa calma, puede saldarse con un éxito o con un fracaso” (1997, 65).

La juventud, en cuanto etapa de la vida con sentido en sí misma y también, como colectivo social, resulta un concepto relativamente novedoso, así como el de infancia. Consideramos aquí jóvenes, en una primera aproximación, a aquellos que se encuentran en edades comprendidas entre los 14 y los 18 años, aunque sería extensible con propiedad a los dos tramos siguientes de 19 a 23, y de 24 a 28 años. En este punto hay que reconocer la falta de unanimidad entre los expertos; para comprobarlo, basta atender a publicaciones tales como: Amando de Miguel, *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*, INJUVE, 2000, habla de los 16 a los 29 años; López, Hernández y Viscarret, *Navarra: Jóvenes 2000*, considera jóvenes a los que se encuentran entre los 15 y los 29 años; FAD, *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, abarca de los 15 a los 24

años. Así parecen distinguirse en la juventud dos grupos relativamente diversos: los jóvenes-adolescentes (14 a 18) y los jóvenes-maduros (19 a 29).

1.1. Lo permanente en la juventud: desarrollo psicológico y moral

Una de las notas más características de la etapa juvenil es la **dicotomía que se da entre ideales y vida real cotidiana** (cfr. Naval, 2002). Por un lado, la fuerza de la personalidad que se autoafirma y la vitalidad que todo lo pregunta, y por otra la dificultad de resistir la frustración que se produce cuando no se consigue un objetivo.

El educador debe entonces ayudar al joven a dar el paso, a cruzar el río para llegar a la otra orilla. Esos ideales solidarios que le mueven, por ejemplo, a comprometerse en una actividad de voluntariado, se hacen vida en el ejercicio diario de ese voluntariado, en lo concreto.

Entre las actitudes que conviene cultivar en esta etapa se puede destacar la necesidad de la *paciencia*; su carencia es fruto, en parte, de la **falta de experiencia** de la realidad. La *paciencia* está en relación con la confianza. Paciencia con uno mismo y con los demás: el joven madura y se hace responsable al asumir la realidad tal como es, aceptándola, de ahí nace la fuerza para cambiarla y transformarla.

La falta de experiencia es característica de la juventud, especialmente en los primeros años. Debido a ella, el joven recurre a la experiencia de otros. “Falta el conocimiento de la concatenación real de las cosas, el criterio para distinguir lo que uno puede hacer, lo que les es posible hacer a los demás” (Guardini, 1997, 48). Se tiene la sensación de que las posibilidades de acción son prácticamente infinitas y las fuerzas para llevarlas a cabo también. Esto produce una confianza enorme en la propia capacidad. Es en parte la falta de experiencia, la que lleva a pensar que las ideas correctas y las actitudes adecuadas bastan para cambiar la realidad. Es una especie de idealismo: se produce un cortocircuito entre juicios y acciones.

En la adolescencia, esa época del salto de la niñez a la vida adulta, se produce un **aprendizaje del sentido del ridículo**. No es por tanto de extrañar que los adolescentes exageren las consecuencias del ridículo, y se ajusten tan férreamente a las normativas que aunque no escritas rigen en parte las comunidades: “en la medida en la que todavía no han construido con solidez su identidad particular e individual, se refugian en una identidad de grupo que al mismo tiempo les protege del exterior y les anula en el interior del grupo, en el que no hay disonancias” (Costoya, 2003, 205).

Esto pone de manifiesto la necesidad de educar para la independencia de criterio, para el diálogo. Es preciso capacitarles para tomar decisiones independiente y responsablemente y para **juzgar por cuenta propia**.

Es en la juventud cuando el desarrollo lleva propiamente a distinguirse de los demás: a asumir como persona la libertad y la responsabilidad propias; “a adquirir una opinión propia sobre el mundo y sobre la posición que se ocupa dentro de él; llegar a ser uno mismo, para poder recorrer también el camino que conduce hacia los demás, y como *yo* poder decir *tú*” (Guardini, 1997, 45).

1.2. Lo actual en la Juventud

La que se ha llamado *generación punto-com*, se caracteriza, entre otras cosas, por lo que se describe como síndrome de “personalidad múltiple”: personas

que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos períodos de tiempo. Rifkin describe el fenómeno como si la vida se descentrara cada vez más, aunque, al mismo tiempo se conecta a un mayor número de redes de relaciones (cfr. 2000, 275).

Lifton (1993) describe a los miembros de esta nueva generación como seres humanos “proteicos” que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres.

“Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos. (...) Pasan tanto tiempo con personajes de ficción (...), como con sus semejantes, e incluso incorporan a su conversación los personajes de ficción y su experiencia con ellos, convirtiéndolos en parte de su propia biografía. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas *web*, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistemática y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo electrónico de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello (...) tienen poco interés por la historia, pero están obsesionados con el estilo y la moda. Son experimentales y buscan la innovación. Las costumbres, las convenciones, y las tradiciones apenas existen en su entorno, siempre acelerado y cambiante” (Rifkin, 2000, 247-8).

A pesar de este panorama que aquí se ha dibujado, cabe un punto de vista optimista, pero es innegable que conlleva unos retos. Parte de la tarea educativa hoy consiste en ayudar a los jóvenes a ver y sentir la realidad como algo más que intercambios pragmáticos entre sujetos aislados.

Son ciertos los peligros que estos y otros autores como por ejemplo Simone en *La tercera fase* señalan, pero aquí apostamos, por una visión más esperanzada respecto de hacia donde discurrirá este nuevo estilo de pensar y vivir que implica toda una nueva sensibilidad, si actuamos adecuadamente desde un punto de vista educativo: compensando deficiencias y aprovechando las “capacidades nuevas”. Los artículos de este número monográfico que escriben Gros (“Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación”), De Bofarull (“Ocio en los nuevos medios de comunicación”), Domingo (“Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa”), y Pereira y Urpi (“Cine y juventud: una propuesta educativa integral”) se sitúan en esta línea.

1.3. Fragilidad y apertura

A modo de síntesis, un binomio característico de la juventud actual podría enunciarse como: fragilidad y apertura. Es llamativa en esta línea la búsqueda espiritual que se constata entre los jóvenes, aunque muchos de ellos no han recibido formación religiosa alguna. Buscan, al mismo tiempo, afirmar su propio yo, con una preocupación clara por preservarse psicológicamente autónomos. Para entender lo que aquí se quiere señalar, convendría probablemente echar un vistazo a la sociedad que nos rodea, que en parte, tiende a infantilizar y no colabora a la madurez personal. Más bien pasan del apego a los

padres, al apego sentimental a otros, sin producirse esa separación psicológica necesaria para dejar atrás la infancia y la adolescencia.

Como apuntaba hace un tiempo Anatrella, psicoanalista francés y experto en psiquiatría social, la educación, preocupada por la calidad en las relaciones con el niño, se ha centrado demasiado en el bienestar afectivo, a veces a costa de las realidades, de los saberes, de los códigos culturales y de los valores morales, sin ayudar a los jóvenes a edificarse interiormente. De ahí que en muchos casos tiendan más a una expansión narcisista que a un verdadero y auténtico desarrollo personal (1). En el momento actual se ha acortado el tiempo de la infancia; se entra muy pronto en la adolescencia y en cambio se permanece mucho en ella: ésta es una peculiaridad actual.

Además hoy día, vivimos principalmente en el **presente**, que es el tiempo propio del adolescente. En términos generales, los adolescentes no saben anticipar, ni valorar con acierto los proyectos, ni las consecuencias de sus acciones y gestos; se resiente en suma su capacidad de compromiso. Fragilidad y apertura son sentimientos ambivalentes ante el compromiso, que provoca miedo y por tanto retraimiento en muchos casos. La psicología juvenil es vacilante, incierta ante la posibilidad de una relación duradera, porque muchas veces hay un equivocado sentido de la libertad como pura libertad de elección, y en esa línea, ser libre es preservarse sin compromisos. Lo curioso es que muchas veces quienes así actúan acaban rechazando la libertad, ya que uno se descubre libre comprometiéndose: poniendo en acto su libertad. Para poder elegir todo es preciso no decidirse por nada. Esta es la paradoja: una libertad que paraliza.

De este modo, los jóvenes tienen cierta dificultad para insertar su existencia en la duración o temen hacerlo. “Viven más fácilmente en la contingencia y en la intensidad de una situación particular que en la constancia y continuidad de una vida elaborada en el tiempo”. Lo cotidiano se convierte como en una especie de espera de lo extraordinario que va a llegar, en vez de ser el espacio en el que se teje el compromiso existencial diario. “Vivimos en una sociedad que siembra la duda respecto a la idea de comprometerse en el nombre del amor. Los jóvenes desean hacerlo y por ello se les debe acompañar para que puedan descubrir las posibilidades y los caminos que conducen a la fidelidad” (Anatrella, 2003).

2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación forman parte esencial de la sociedad en la que vivimos. Vera, en su artículo “Medios de comunicación y socialización juvenil” en este monográfico sobre los medios de comunicación y la socialización juvenil hace indicaciones sugerentes en este sentido. Desde la perspectiva juvenil, los medios raramente son causa de sorpresa ya que siempre han estado a su alrededor, son imprescindibles para entender su cultura y un elemento clave en su proceso de socialización.

No se puede olvidar que esta generación, más que ninguna otra, ha crecido acompañada por la *niñera catódica*, que poco a poco ha sido suplantada por otros medios que le permitieran desarrollar actividades más propias de su edad. Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, ordenador, Internet y teléfono móvil se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales.

(1)
ANATRELLA, T., Le monde de jeunes: qui sont-ils, que cherchent-ils? Conferencia pronunciada en Roma, 10-13.IV.03. Texto íntegro en: www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/laity/

Los “nuevos medios” son para ellos viejos conocidos que en raras ocasiones despiertan recelo o temor: el conocimiento que tienen de la tecnología, y sobre todo la gran utilidad que les aporta, les convierte en grandes usuarios. La naturalidad con la que conviven con estos avances es lo que ocasiona en muchos casos el miedo de los adultos, padres y educadores especialmente, que son conscientes por un lado de que la juventud les supera en conocimiento y experiencia tecnológica, pero también de que la tecnología puede entrañar riesgos de los que los jóvenes no son conscientes. Un punto concreto al que apunta Méndiz en este volumen (“La juventud en la publicidad”) de especial relevancia es la influencia de la publicidad.

2.1. El consumo de los medios por parte de los jóvenes

El artículo de Pérez Latre y Bringué (“Comunicación efectiva en circunstancias difíciles”) aporta datos y algunas pautas de lectura para comprender la importancia del público joven en los medios de comunicación desde el punto de vista cuantitativo.

Merece la pena dedicar unas líneas en esta introducción a la **televisión**, que en muchos casos se convierte, en opinión de padres y educadores, en el principal enemigo de la juventud. A ella se le achacan muchos de los males que sufren los jóvenes: actitudes violentas, poco respetuosas, indiferencia, etc.

Más que el consumo en sí mismo -en la gran mayoría de los casos sustituido en el caso de los jóvenes por una mayor cantidad de tiempo dedicada a sus amigos-, puede ser relevante conocer cómo se produce ese consumo y para qué.

Ignasi de Bofarull profundiza en lo que se ha dado en llamar la *bedroom culture*: para la juventud, el dormitorio se ha convertido en un santuario personal. Un espacio donde los adultos no tienen cabida, raramente compartido por sus hermanos, y en el cual aparece representado el universo de los jóvenes. Ante el deseo imposible de independencia del hogar, que en muchos casos acucia a los adolescentes, la habitación se convierte en el único territorio privado posible donde la televisión, la música y el ordenador compiten y comparten la atención de los jóvenes. El acceso a Internet y el teléfono móvil se convierten en medios para mantener los vínculos con sus amigos en la distancia y la soledad de su cuarto. Sin embargo, cabe matizar que no sólo los medios están presentes en esta habitación: también es un lugar de trabajo y estudio, por supuesto de descanso y un punto de encuentro ocasional con los amigos.

Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido vehicula las conversaciones de los grupos juveniles. En muchos casos, además, su actitud hacia la imagen que de ellos muestran los medios es de profundo descontento, como explica en este volumen García González (“La juventud en los medios”).

En cualquier caso, en el consumo de medios se esconde también un fin pragmático, utilitarista, similar al del uso de la tecnología, y por ello poco crítico sobre el fondo o los objetivos finales de dicho contenido y un tanto superficial.

2.2. Los jóvenes como audiencia de los medios

Obviamente hay que pensar también en la perspectiva de los generadores de contenido. Las empresas de medios observan y desean con gran interés a los jóvenes: en muchos casos porque constituyen un público (*target*) muy apete-

cible para sus anunciantes, y en otros, por que se trata de sus “consumidores” futuros. Los medios tienen claro que hay que conseguir el corazón de este público cuanto antes para fidelizarlo a lo largo de toda su vida. Para ello, las estrategias de los medios son diversas: desde la inclusión de suplementos especiales en la prensa (infantiles, juveniles), hasta el lanzamiento de versiones gratuitas que permitan acostumbrar a este público a leer el periódico, o la emergente presencia de tramas juveniles en series televisivas de máxima audiencia.

En el caso de la televisión, cada vez son más frecuentes los envíos de mensajes SMS que forman parte de la emisión final de los programas, y donde no es difícil descubrir mensajes cruzados entre telespectadores, que más allá del contenido emitido, se dirigen personalmente a alguien, con el añadido de cierto carácter exhibicionista, provocador. Este tipo de mensajes son frecuentes desde hace años en la prensa escrita, pero la inmediatez y la gran difusión de la televisión constituyen un claro atractivo.

Hay otro fenómeno que adquiere gran relevancia en la relación entre la juventud y los medios de comunicación: la vinculación de los contenidos a marcas, a publicidad: los canales de televisión temáticos, por ejemplo, o las revistas de videojuegos que en muchos casos se llaman como la propia consola. Zona Disney, la revista Playstation, el canal de televisión del Real Madrid, son ejemplos de cómo los contenidos van asociados a una actitud concreta ante el consumo de ciertos productos o servicios.

Desde la publicidad se habla cada vez con más fuerza del marketing de la experiencia (*experiential marketing*): una estrategia de comunicación comercial que en lugar de ser obvia y explícita, busca generar situaciones donde el público pueda experimentar una situación placentera acompañado de una marca. Este tipo de estrategias puede generar una mayor fidelidad del público hacia la marca. Sirva como ejemplo el caso de un conocido festival de música que se celebra todos los años en verano en nuestro país: una marca de cerveza lo ha convertido en ocasión de unir música con convivencia y, por supuesto, el patrocinio de la marca que da lugar al evento: FIB Heineken. Al concierto en sí mismo, se une una batería de acciones en los medios, desde publicidad convencional hasta microespacios específicos, que son un magnífico ejemplo de cómo medios y marcas lanzan mensajes conjuntos.

Cuando se habla de los jóvenes como *target* de los medios cobra gran interés el concepto propuesto por Fleming de *cibersfera* (Fleming, 2003) a juicio de este experto en comunicación, los jóvenes están rodeados por una esfera invisible que hace difícil acceder a ellos a no ser que se conozcan las claves. Respeto, relevancia, reconocimiento, respuesta, son vitales para poder ser escuchado, para que la comunicación sea eficaz.

Por último, cabe señalar que la relación de los medios con los jóvenes va más allá: de acuerdo con Colombo es significativo que “por primera vez nos hallamos frente a una sociedad adulta que tiene como modelo la sociedad adolescente” (Colombo, 2004). Además de desear a los jóvenes como un público interesante y rentable, se añora la juventud, en muchos casos la adolescencia, como un bien social. Los adultos se han convertido en “jóvenes imaginarios”: la moda, las nuevas tendencias del cuidado del cuerpo, reflejan un anhelo por volver a una edad anterior, llena de promesas. Lo preocupante es que esto no se limita a los aspectos externos, comprensibles por otro lado, sino a cuestiones de fondo, que parecen olvidar el carácter transitorio de la adolescencia, y

que por lo tanto no puede ser convertida en algo inmutable, ni tampoco puede convertirse en un modelo de plenitud.

2.3. Los medios, instrumentos que ayudan a configurar la realidad personal

No es difícil concluir que para la juventud, los medios no ofrecen una realidad independiente, objetiva, capaz de aportar luz explicando lo que sucede en la sociedad. No son una ventana para asomarse a la realidad, sino que los medios forman parte de esa realidad, la determinan en muchos casos, y les ayudan a tomar decisiones vitales, a relacionarse con sus amigos, a llenar sus ratos de ocio.

A sus ojos, los medios comparten las virtudes y los defectos de la realidad que pretenden mostrarnos: pueden ser divertidos, educativos, manipuladores, mentirosos, valientes, etc. En pocos casos el joven se muestra fascinado por los medios hasta el punto de mitificarlos.

Juego, información, participación, amistad y entretenimiento están ligados para los adultos, con publicidad, marcas y consumo. Al mismo tiempo, la juventud se muestra hasta cierto punto capaz de no ser deslumbrada por los medios.

En un estudio realizado para el Instituto Navarro de Deporte y Juventud en el año 2002, acerca de las tecnologías de la información y de la comunicación, fue grato y sorprendente descubrir que la juventud que consume estas tecnologías a veces desafortadamente, tenía opiniones muy diversas sobre la posible contribución de las tecnologías de la información y la comunicación al desarrollo individual y social (cfr. Naval, Sádaba y Bringué, 2003). En muchos casos se mostraban especialmente críticos con ellas. En este sentido puede verse el artículo de Reyer en este volumen ("Medios de comunicación, participación y juventud) que presentamos que apunta al tema de la participación social.

Igualmente, en el estudio "Jóvenes y publicidad", editado por la FAD y el Injuve en 2004, los participantes en la investigación, jóvenes de diversas extracciones sociales, declaran que "adoptan una actitud crítica respecto a las técnicas publicitarias (...) no dudan de que todo movimiento o estrategia publicitaria (...) estarán perfectamente estudiados, planificados y contrastados" (p. 113). Pero, como bien señala el informe, es precisamente la explicitación y el "desenmascaramiento" lo que "les autopoiciona en la madurez necesaria para realizar el análisis que hacen: mantengo la objetividad e independencia, aunque formo parte activa de la propia dinámica del mercado que analizo" (Ibídem).

Los medios son viejos conocidos para los jóvenes. Están familiarizados con sus trucos, su lenguaje y sus estrategias. Conocen, mejor que muchos adultos, las técnicas de creación de contenidos audiovisuales, en muchos casos porque, gracias a la introducción en los *currícula* escolares de contenidos relacionados con los medios, ya han experimentado con estos "lenguajes".

Aunque esta ventaja no les "inmuniza" contra los efectos perversos de los medios, sí que les sitúa en una posición de partida beneficiosa. El problema parece ser más bien que la juventud ha de saber dónde puede acudir para aprender a juzgar con criterio adecuado, por cuenta propia, sobre los medios y sus contenidos, sobre todo porque la dinámica de los medios es claramente interesada, y por tanto incapaz de ayudar a este tipo de formación.

Concluyendo, la relación entre los medios de comunicación y la juventud nos ofrece toda una panorámica de retos educativos a los que conviene atender y afrontar. Nuestro afán al diseñar este volumen fue aportar luz sobre esa relación que con frecuencia oscila entre el amor y el odio. Los jóvenes no se ven a sí mismos y a los medios como independientes del resto del mundo, sino como parte de la sociedad en la que viven. Por ello, y aunque el discurso dominante por parte de los medios, sea afirmar a veces que ellos no pretenden influir en la vida de nadie, es innegable que lo hacen y especialmente en el caso de la juventud. Por eso, en muchos de los artículos que componen este volumen, las conclusiones adoptan una cierta forma de recomendaciones o propuestas de líneas de acción. Se trata de analizar la realidad para seguir adelante.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren, J.** (2004), "Educar no es proyectar", en *Nuestro Tiempo*, diciembre, pp.42-49, Pamplona.
- Beck, U.** (1998), *La sociedad del riesgo*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- Bingle, R.**, E. Malloy, eds. (1999), *Colleges and Universities as Citizens*, Allyn and Bacon A Viacom Company, Needham Heights.
- Boulding, E.** (1988), *Building a global civic culture: Education for an interdependent world*, Teachers College Press, New York.
- Buttiglione, R.** (1999), *La persona y la familia*, Palabra, Madrid.
- Colombo, F.** (2004), "Teens media and media teens", conferencia inaugural de la Jornada Juventud Navarra y Sociedad de la Información, Pamplona, 24-26 de noviembre.
- Guardini, R.** (1997), *Las etapas de la vida*, Palabra, Madrid.
- Hargreaves, A., Earl, L. y J. Ryan** (2000), *Una educación para el cambio. Reinventar la educación de los adolescentes*, SEP-Octaedro, México.
- Lifton, R.J.** (1993), *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Basic Books, Nueva York.
- Fleming, P.** (2003), "Cómo conseguir el password de la Generación Digital", en *Anuncios* marzo.
- Gergen, K. J.** (1999), *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona.
- Gobé, M.** (2001), *Emotional Branding, the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, Nueva York.
- Macintyre, A.** (1999), *Dependent Rational Animals. Why human beings need the virtues*, Open Court, Chicago.
- Martin Lopez, E.** (1998), *Sociología de la comunicación humana*, Tomo 1, Materiales de trabajo, Fundación para la formación de altos profesionales, Madrid.
- Naval, C.** (2002), "Aprender a participar en la juventud", en BERNAL, A. (ed.) *El voluntariado. Educación para la participación social*, Ariel social, Barcelona, pp. 137-171.
- Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I.; Sádaba, Ch.**, (2002). Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra. Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona.
- Naval, C.; Sádaba, Ch.; Bringué, X.**, *Impacto de las TIC en las relaciones sociales de los jóvenes navarros*, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona 2003.
- Rifkin, J.** (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.** (2004), *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid.
- Sennet, R.** (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.
- Simmel, G.** (1986), *Sociología 2. Estudios sobre las formas de socialización*, Alianza Editorial, Madrid.
- Simone, R.** (2001), *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Taurus, Madrid.
- Touraine, A.** (1997), *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, PPC, Madrid.
- Tversky, A.** (1990), "The psychology of Risk", en W. Sharpe, ed., *Quantifying the Market Risk Phenomenon for Investment Decision Making*, Charlottesville, Institute of Chartered Financial Analysts.
- Vilagines, C.** (2000), "Familia: afecte, protecció, sobreprotecció", *Escola Catalana*, 371, pp. 10-12.

