

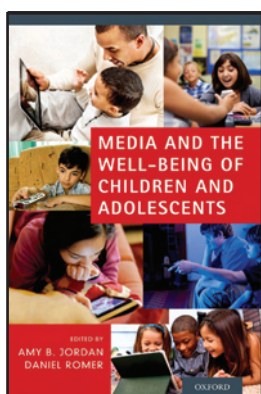
## Revista de llibres

JORDAN, B. A.; ROMER, D. (EDS.)

*Media and Well-Being of Children and Adolescents*

Nova York: Oxford University Press, 2014, 304 pàgines.

ISBN: 978-0-19-998746-7



*Media and the Well-Being of Children and Adolescents* és el resultat de la conferència que, sota el mateix nom, es va dictar a la Universitat de Pennsilvània, l'abril de 2012. Estudiants, investigadors, professors, advocats i altres professionals del sector van debatre sobre les diverses formes amb què els mitjans han canviat l'experiència de la infantesa, aportant-hi una aproximació volgutament equi-

brada i centrada en considerar les *tres C* de la recerca en mitjans: contingut, context i característiques de l'infant (de l'anglès *content, context and child characteristics*). La idea subjacent d'aquesta *triple C* és que res no és monolític i tot és interpretable: pel que fa al contingut, per exemple, els resultats de l'exposició a la televisió educativa no són comparables al consum d'entreteniment d'altres tipus; a més, no tots els infants són iguals ni responen als *inputs* dels mitjans de la mateixa manera. Igualment, la importància del context és fonamental, atès que molt del que els infants aprenen del contingut dels mitjans està en funció de la interpretació que en fan els pares o les escoles, que són qui guien el seu desenvolupament.

Al llarg de dotze capítols es desenvolupen, entre d'altres, aquestes idees bàsiques, tot començant per un retrat de la presència dels mitjans en la vida dels infants i dels adolescents nord-americans, que n'explora els usos i les diverses etapes que travessen. Així mateix, s'hi tracten aspectes com l'impacte dels mitjans en el pes, el seu paper pel que fa a hàbits perjudicials com ara fumar, consumir drogues il·lícites o alcohol, però també el seu paper positiu en l'etapa de la infantesa pel que fa als canvis de comportament.

EGGERT, S.; VERBIST, T. (EDS.)

*Media literacy in Europe: 12 good practices that will inspire you*

Antwerp [Bèlgica]: Evens Foundation, 2014, 62 pàgines.

*Evens Foundation* és una fundació benèfica, situada a Bèlgica i amb seus a París i a Varsòvia, que centra la seva activitat a donar suport a projectes que contribueixin a enfortir Europa i que promoguin el respecte per la diversitat cultural i social, tant individual com col·lectiva. Duu a terme aquesta tasca fonamentalment mitjançant dos tipus d'iniciatives: els programes temàtics centrats en l'educació per la pau, la ciutadania europea i els mitjans, i la convocatòria de premis bianuals sobre els mateixos àmbits que els programes.

En l'esfera dels mitjans, des del 2009, la fundació ha estat treballant per incrementar l'alfabetització mediàtica a Europa, tot engegant i donant suport a nombrosos projectes i col·laborant amb diverses organitzacions. Tal com es comenta a l'inici, després de cinc anys de feina, la fundació decideix recollir-ne una selecció amb l'objectiu de compartir-los i fomentar-ne el coneixement i la pràctica: el *Media literacy in Europe* és el resultat d'aquesta tasca. En les seves pàgines s'hi poden trobar dotze experiències d'educació en mitjans que van des d'aprendre història tot utilitzant el videojoc *Assassin's creed* fins a seminaris de *cross-media* per a artistes joves interessats en el cinema i la fotografia.

La publicació compta amb una base sòlida, proporcionada per l'assessorament d'un gabinet d'experts en educació en mitjans que va treballar en la selecció final dels projectes, els quals compleixen tots amb els criteris següents: utilitzar i ensenyar els mitjans, així com ser innovadors, sostenibles i transferibles.

Disponible a:

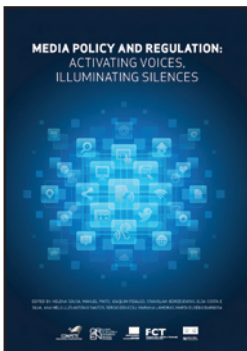
<<http://www2.mediamanual.at/pdf/aktuell/MediaLiteracyMagazine.pdf>>



SOUSA, H. ET AL.

*Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences*

Braga [Portugal]: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, desembre de 2013, 406 pàgines. ISBN: 978-989-8600-20-2



Aquest és un llibre col·lectiu que recull vint-i-sis articles fruit de les aportacions dels ponents a la conferència *Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences* que va tenir lloc a la Universitat del Minho, a Portugal, el juliol de 2013, amb l'objectiu de debatre, en l'àmbit acadèmic, sobre els organismes reguladors dels mitjans de comunicació. La publicació

s'estructura en cinc capítols que tracten qüestions com ara les polítiques d'informació, la regulació davant els reptes digitals, la participació, i els drets i els deures en la relació entre les pràctiques periodístiques i el regulador.

Al llarg dels diferents articles es plantegen debats entorn de la transformació de la regulació en un context convergent, les fronteres de la llibertat d'expressió, l'ús d'allò que és políticament correcte com a principi regulador, la responsabilitat dels continguts que circulen per internet o els sistemes de classificació indicativa, entre d'altres.

Algunes de les aportacions es dediquen a l'Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal, el país amfitrió de la conferència.

Disponible a:

<<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/>>

<[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/131](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/131)>

ALVARES, C. ET AL.

*Media in Europe: New Questions for Research and Policy.*

Estrasburg [França]: European Science Foundation, febrer de 2014, 60 pàgines. ISBN: 978-2-36873-007-2

L'European Science Foundation (ESF) és una organització independent integrada per seixanta-sis membres del món acadèmic i investigador que promou la col·laboració i el finançament de la recerca científica, així com les activitats vinculades amb les polítiques desenvolupades en aquest àmbit, a escala europea. El vaixell insígnia de l'activitat de l'ESF és la publicació anomenada

*Forward Looks*, que permet a la comunitat científica europea, en interacció amb els legisladors, desenvolupar anàlisis a mitjà i a llarg termini per a futures investigacions amb l'objectiu de definir les agendes de recerca en l'àmbit europeu. .

*Media in Europe: New Questions for Research and Policy* és el fruit d'un taller iniciat pel Comitè Permanent de la secció de l'ESF dedicada a les humanitats i les ciències socials. Amb la participació de deu professors universitaris europeus de diverses especialitats, l'objectiu principal de la publicació és avaluar l'estat dels coneixements sobre el rol actual i potencial dels mitjans —classificats com a *new and old media*—, així com reflectir-ne les mancances, és a dir, el que es necessitarà saber sobre els mitjans en el futur. En el procés de la recerca s'identifiquen inicialment quatre àrees d'investigació: participació política, dividend digital, economia productiva i formació de la identitat, que són els quatre eixos que articulen la publicació i sobre els quals es formulen les línies d'activitat que haurien de marcar l'agenda de la recerca i les polítiques científiques en aquest àmbit.



Disponible a:

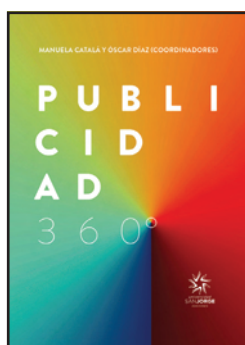
<[http://www.esf.org/fileadmin/Public\\_documents/Publications/media\\_in\\_europe\\_01.pdf](http://www.esf.org/fileadmin/Public_documents/Publications/media_in_europe_01.pdf)>

CATALÁ, M.; DÍAZ, O. (COORDS.)

*Publicidad 360°*

Villanueva de Gállego [Saragossa]: Ediciones Universidad San Jorge, 2014, 418 pàg.

ISBN: 978-84-941198-1-1



Els coordinadors del llibre el presenten com una eina didàctica d'estudi de la publicitat, més enllà de l'àmbit merament comercial, tant pel que fa als conceptes marc com a les aplicacions més noves en el àmbit de la creativitat, del discurs, de la investigació i dels professionals. En poc temps, el panorama publicitari a la societat digital ha canviat enormement: com en tota forma de

comunicació, ha variat la direccionalitat de l'emissor i del receptor, i això fa que canviï tant l'elaboració com la distribució del missatge.

Per analitzar els diferents aspectes que proposa, l'obra es divideix en cinc blocs. El primer aborda la publicitat des del punt jurídic, ètic i deontològic, i psicològic i sociològic, amb articles de Javier Lasheras San Martín, Víctor Manuel Pérez Martínez, Raúl de Diego Vallejo i Patricia Lafuente Pérez, entre d'altres. En el segon bloc s'aprofundeix en aspectes com ara els continguts, les audiències, els mitjans i la innovació tecnològica. En aquest apartat, entre altres autors, Mónica Matellanes Lazo parla de les audiències i María Romero Calmache analitza les possibilitats publicitàries dels mitjans digitals. El tercer bloc es dedica a la creativitat en el nou panorama publicitari, els nous plantejaments i les noves formes d'expressar la marca; i el quart, al discurs i als valors de l'expressió publicitària contemporània. El darrer bloc se centra en el món professional dels publicistes, on, entre altres autors, José Jesús Vargas Delgado parla de les sortides professionals a la indústria publicitària.

Disponible a:

<<http://ediciones.usj.es/?p=741>>