

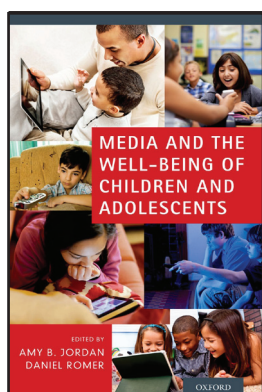
Revista de libros

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

Media and Well-Being of Children and Adolescents

Nueva York: Oxford University Press, 2014, 304 páginas.

ISBN: 978-0-19-998746-7



Media and the Well-Being of Children and Adolescents es el resultado de la conferencia que, bajo el mismo nombre, se dictó en la Universidad de Pensilvania, en abril de 2012. Estudiantes, investigadores profesores, abogados y otros profesionales del sector debatieron sobre las diversas formas como los medios han cambiado la experiencia de la niñez, aportando una aproximación intencionadamente

equilibrada y centrada en el momento de considerar las *tres C* de la investigación en medios: contenido, contexto y características del niño (del inglés *content, context and child characteristics*). La idea subyacente de esta *triple C* es que nada es monolítico y todo es interpretable: en cuanto al contenido, por ejemplo, los resultados de la exposición a la televisión educativa no son comparables al consumo de entretenimiento de otros tipos; además, no todos los niños son iguales ni responden a los *inputs* de los medios de la misma manera. Igualmente, la importancia del contexto es fundamental, dado que mucho de lo que los niños aprenden del contenido de los medios está en función de la interpretación que hacen los padres o las escuelas, que son quienes guían su desarrollo.

A lo largo de doce capítulos se desarrollan, entre otras, estas ideas básicas empezando por un retrato de la presencia de los medios en la vida de los niños y de los adolescentes estadounidenses, explorando los usos y las diversas etapas que atraviesan. Asimismo, se tratan aspectos como el impacto de los medios en el peso, su papel en cuanto a hábitos perjudiciales como fumar, consumir drogas ilícitas o alcohol, pero también su papel positivo en la etapa de la niñez en cuanto a los cambios de comportamiento.

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

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

Antwerp [Bélgica]: Evens Foundation, 2014, 62 páginas.

Evans Foundation es una fundación benéfica, ubicada en Bélgica y con sedes en París y Varsovia, que centra su actividad en apoyar proyectos que contribuyan al fortalecimiento de Europa y que promuevan el respeto por la diversidad cultural y social, tanto individual como colectiva. Lleva a cabo esta tarea fundamentalmente mediante dos tipos de iniciativas:

programas temáticos centrados en la educación para la paz, ciudadanía europea y medios, y la convocatoria de premios bianuales sobre los mismos ámbitos que los programas.

En la esfera de los medios, desde 2009, la fundación ha estado trabajando para incrementar la alfabetización mediática en Europa, poniendo en marcha y apoyando numerosos proyectos y colaborando con diversas organizaciones. Tal y como se comenta al inicio, después de cinco años de trabajo, la fundación decide recoger una selección con el objetivo de compartirlos y fomentar el conocimiento y la práctica: *Media literacy in Europe* es el resultado de esta tarea. En sus páginas se pueden encontrar doce experiencias de educación en medios que van desde aprender historia utilizando el videojuego *Assassin's creed* hasta seminarios de *cross-media* para artistas jóvenes interesados en el cine y la fotografía.

La publicación cuenta con una base sólida, proporcionada por el asesoramiento de un gabinete de expertos en educación en medios que trabajó en la selección final de los proyectos, que cumplen todos con los criterios siguientes: utilizar los medios con fines educativos, así como con ser innovadores, sostenibles y transferibles.

Disponible en:

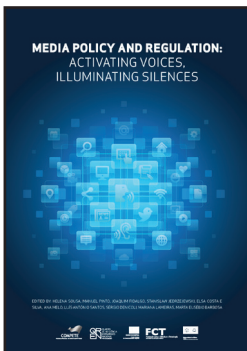
<<http://www2.mediamanual.at/pdf/aktuell/MediaLiteracyMagazine.pdf>>



SOUSA, H. ET AL.

Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences

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



Este es un libro colectivo que recoge veintiséis artículos fruto de las aportaciones de los ponentes en la conferencia *Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences* que tuvo lugar en la Universidad de Minho, en Portugal, en julio de 2013, con el objetivo de debatir, en el ámbito académico, sobre los organismos reguladores de los medios de comunicación. La

publicación se estructura en cinco capítulos que abordan cuestiones como las políticas de información, la regulación frente a los retos digitales, la participación, y los derechos y deberes en la relación entre las prácticas periodísticas y el regulador.

A lo largo de los diferentes artículos se plantean debates en torno a la transformación de la regulación en un contexto convergente, las fronteras de la libertad de expresión, el uso de lo políticamente correcto como principio regulador, la responsabilidad de los contenidos que circulan por internet, o los sistemas de clasificación indicativa, entre otros.

Algunas de las aportaciones se dedican a la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal, el país anfitrión de la conferencia.

Disponible en:

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

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 [Francia]: European Science Foundation, febrero de 2014, 60 páginas
ISBN: 978-2-36873-007-2

La *European Science Foundation* (ESF) es una organización independiente integrada por sesenta y seis miembros del mundo académico e investigador que promueve la colaboración y la financiación de la investigación científica, así como las actividades vinculadas con las políticas desarrolladas en este ámbito, a escala europea. El buque insignia de la actividad de la ISF es la publicación llamada *Forward Looks*, que permite a la comunidad científica europea, en interacción con los legisladores, desarrollar análisis a medio y largo plazo para futuras investigaciones con el objetivo de definir las agendas de investigación a nivel europeo.

Media in Europe: New Questions for Research and Policy es el fruto de un taller iniciado por el Comité Permanente de la sección de la ISF dedicada a las Humanidades y las Ciencias Sociales. Con la participación de diez profesores universitarios europeos de diversas especialidades, el principal objetivo de la publicación es evaluar el estado de los conocimientos sobre el rol actual y potencial de los medios —clasificados como *new and old media*— así como reflejar las carencias, es decir, aquello que será necesario conocer sobre los medios en el futuro. En el proceso de la investigación se identifican inicialmente cuatro áreas de investigación: participación política, diviendo digital, economía productiva y formación de la identidad, que son los cuatro ejes que articulan la publicación y sobre los que se formulan las líneas de actividad que deberían marcar la agenda de la investigación y las políticas científicas en este ámbito.



Disponible en:

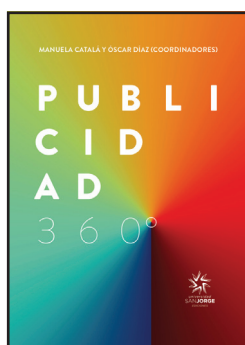
http://www.esf.org/fileadmin/Public_documents/Publications/media_in_europe_01.pdf

CATALÁ, M.; DÍAZ, O. (COORDS.)

Publicidad 360º

Villanueva de Gállego [Zaragoza]: Ediciones Universidad San Jorge, 2014, 418 páginas.

ISBN: 978-84-941198-1-1



Los coordinadores del libro lo presentan como una herramienta didáctica de estudio de la publicidad, más allá del ámbito meramente comercial, tanto con respecto a los conceptos marco como a las aplicaciones más novedosas en el ámbito de la creatividad, el discurso, la investigación y los profesionales. En poco tiempo, el panorama publicitario en la sociedad digital ha cambiado enormemente:

como en toda forma de comunicación, ha variado la direccionalidad del emisor y del receptor, y esto hace que cambie tanto la elaboración como la distribución del mensaje.

Para analizar los diferentes aspectos que propone, la obra se divide en cinco bloques. El primero aborda la publicidad desde el punto jurídico, ético y deontológico, y psicológico y sociológico, con artículos de Javier Lasheras San Martín, Víctor Manuel Pérez Martínez, Raúl de Diego Vallejo y Patricia Lafuente Pérez, entre otros autores. En el segundo bloque se profundiza en aspectos como los contenidos, las audiencias, los medios y la innovación tecnológica. En este apartado, entre otros escriben, Mónica Matellanes Lazo habla de las audiencias y María Romero Calmache analiza las posibilidades publicitarias de los medios digitales. El tercer bloque se dedica a la creatividad en el nuevo panorama publicitario, los nuevos planteamientos y las nuevas formas de expresar la marca; y el cuarto, el discurso y los valores de la expresión publicitaria contemporánea. El último bloque se centra en el mundo profesional de los publicistas, donde, entre otros autores, José Jesús Vargas Delgado trata de las salidas profesionales en la industria publicitaria.

Disponible en:

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