

# COMUNICACIÓN E INTERACTIVIDAD



**Estrella Martínez-Rodrigo**  
**y**  
**Pura Raya-González**  
(Coordinadoras)



**ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO Y  
PURA RAYA-GONZÁLEZ**  
(Coord.)

## **Comunicación e interactividad**

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2014 Comunicación e interactividad  
© David Caldevilla Domínguez  
© 2014 Editorial: ACCI  
C/ Magnolias 35 Bis 28029 Madrid. España  
Web: [www.acciediciones.com](http://www.acciediciones.com)  
Tel: 0034 91 3117696

ISBN: 978-84-15705-12-3  
Depósito legal: M-15535-2014

© Foto portada: María Rita Vega Baeza. No son seis

Diseño: Andrés Sánchez

Las opiniones expresadas en este trabajo son exclusivas del autor. No reflejan necesariamente las opiniones del editor, que queda eximido de cualquier responsabilidad derivada de las mismas.

Disponible en préstamo, en formato electrónico, en [www.bibliotecavisionnet.com](http://www.bibliotecavisionnet.com)

Disponible en papel y ebook  
[www.vnetlibrerias.com](http://www.vnetlibrerias.com)  
[www.terrabooks.com](http://www.terrabooks.com)

Pedidos a:  
[pedidos@visionnet.es](mailto:pedidos@visionnet.es)

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:  
[subscripcion@visionnet.es](mailto:subscripcion@visionnet.es)

El presente libro, *Comunicación e interactividad*, tiene como objetivo mostrar ante la Academia investigaciones originales en el ámbito de la docencia, innovación e investigación, aplicado principalmente a los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

A tal fin, tres editoriales, Visión Libros (España), Media XXI (Portugal) y Journal of alternative perspectives in the social sciences (Estados Unidos) han decidido aunar esfuerzos y editar en tres idiomas los capítulos que ayudan a entender el nuevo panorama de la Comunicación y de las Aulas en el siglo XXI.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección española 'Nuevo impulso educativo' a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes.

Asimismo, constituyen un esfuerzo científico por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos.

Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son, por tanto, originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren.

También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados.

A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque del rigor científico, el Editor español (al igual que sus homólogos portugués y es-

tadounidense) de esta Colección universitario-científico-profesional verifica que el proceso de revisión de manuscritos se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares categoriales, mediante dos informes ciegos (y un tercero decisorio de existir discrepancias entre ambos), por revisores externos a las tres editoriales (Visión Libros, Media XXI y Journal of alternative perspectives in the social sciences) y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional.

Los Coordinadores de estas tres colecciones y cada Editor han verificado que los evaluadores universitarios designados, en su labor arbitral, han valorado los siguientes aspectos:

- a) Originalidad del manuscrito;
- b) Metodología empleada;
- c) Calidad de los resultados y conclusiones, así como coherencia con los objetivos planteados en el libro y en la Colección '*Contenidos universitarios de vanguardia*'; y
- d) Calidad de las referencias bibliográficas consultadas.

Todo este esfuerzo por conseguir la excelencia en la divulgación en los planos formal y de contenidos se ve reflejado en las siguientes páginas, quienes aúnan la innovación en la enseñanza, a la que conducen los nuevos retos curriculares, con la más clásica tradición universitaria de la relación discente-docente.

**David Caldevilla Domínguez**

Universidad Complutense de Madrid (España)  
Coordinador de la Colección '*Nuevo Impulso Educativo*'

Prólogo . . .

I Los juegos de  
Un nuevo tipo  
con finalidades  
María José Ar

II La comunicación  
ejemplos de  
Rafael Barber

III Información  
¿El medio sup  
Ana Baroni L

IV Estrategia pu  
y branded appl  
Ana M<sup>a</sup> Belmo

V Pre-show inter  
Un caso pioner  
Anto J. Benítez

VI Estrategias pu  
en periodismo  
Ana Berriain B  
Joan Francesc F

VII Planificación  
públicas en la  
Lorena Busto S

VIII Las relaciones  
del protocolo  
de las organiz  
Olga Casal Ma

IX Estrategias de  
reputación en  
(estudio de ca  
Patricia Delpon

## ÍNDICE

Prólogo .....	15
I Los juegos de Realidad Alternativa. Un nuevo tipo de narrativa transmedia con finalidad persuasiva <i>María José Arrojo</i> .....	19
II La comunicación, la universidad, ejemplos de sociedad civil <i>Rafael Barberá González, Ubaldo Cuesta Cambra</i> ...	41
III Información de fármacos en internet: ¿El medio supera el mensaje? <i>Ana Baroni Luengo, Adoración Merino Arribas</i> .....	59
IV Estrategia publicitaria: <i>Mobile marketing</i> y <i>branded applications</i> <i>Ana M<sup>a</sup> Belmonte Jiménez</i> .....	81
V <i>Pre-show</i> interactivo en la pantalla de cine: Un caso pionero de comunicación persuasiva <i>Anto J. Benítez, Manuel Armenteros, Nora Lado</i> .....	95
VI Estrategias publicitarias internacionales en periodismo digital <i>Ana Beriain Bañares,</i> <i>Joan Francesc Fondevila Gascón</i> .....	113
VII Planificación estratégica de las relaciones públicas en las entidades sanitarias <i>Lorena Busto Salinas</i> .....	137
VIII Las relaciones públicas como marco teórico del protocolo en el contexto comunicacional de las organizaciones <i>Olga Casal Maceiras</i> .....	155
IX Estrategias de notoriedad y gestión de la reputación en las redes sociales (estudio de caso) <i>Patricia Delponti Macchione</i> .....	169

*Comunicación e interactividad*

X	La cuestión estratégica de los parámetros de la cultura <i>light</i> en la comunicación persuasiva <i>Joaquín García-Lavernia</i> . . . . .	191
XI	El impacto del humor en la publicidad: Experiencias cómicas de lo publicitario <i>Javier García López</i> . . . . .	205
XII	Relaciones públicas, lujo y gastronomía <i>Marta González Peláez</i> . . . . .	223
XIII	La fotografía publicitaria y el caso de las <i>celebrities</i> en el momento actual <i>Beatriz Guerrero González-Valerio</i> . . . . .	239
XIV	Transmedialidad, transdiscursividad y géneros del discurso: De la reflexión a la práctica artística <i>Francisco Linares Alés</i> . . . . .	257
XV	Publicidad y teléfono móvil. El reto de la eficacia <i>M<sup>a</sup> Ángeles Martínez García</i> . . . . .	273
XVI	Los nuevos perfiles profesionales en los departamentos creativos en la era digital <i>José Martínez Sáez, José Manuel Amiguet Esteban, M<sup>a</sup> José González Solaz</i> . . . . .	289
XVII	<i>Comunicación en las ONG: Confianza y desconfianza en la era de la transmedia</i> <i>Angélica Mendieta Ramírez</i> . . . . .	311
XVIII	Comunicar emociones: Tendencias en la comunicación corporativa <i>María Merino-Bobillo</i> . . . . .	325
XIX	Interacción y generación de contenidos sobre franquicia en Facebook <i>Juan Monserrat-Gauchi</i> . . . . .	345
XX	Estudio de la formación específica del <i>community manager</i> en la oferta formativa española <i>Álvaro Ortega Maldonado, Elena Becerra Muñoz</i> . . . . .	367
XXI	El concepto de Europa en el discurso político de las elecciones autonómicas de 2012: El caso de CIU y Artur Mas <i>Susana Pardiñas Iglesias</i> . . . . .	391

	XXII	Interacción entre ciudadanos y parlamentos a través de internet: El caso español <i>Paula Pineda-Martínez, Aitor Castañeda-Zumeta . . .</i>	401
191	XXIII	La comunicación integrada corporativa (CIC): Definición y análisis conceptual desde una perspectiva multidimensional <i>Lucia Porcu . . . . .</i>	419
205	XXIV	Publicidad y transición. La creatividad como valor estratégico <i>Marina Ramos-Serrano, Inmaculada Gordillo . . . . .</i>	439
223	XXV	La autoevaluación de una experiencia educativa internacional basada en la interacción de la radio digital y las redes sociales <i>Lina María Rendón López, José Antonio Ortega Carrillo . . . . .</i>	457
239	XXVI	Las marcas descubren el cine. Publicidad y cine mudo <i>J. Carlos Rodríguez-Centeno . . . . .</i>	479
257	XXVII	Realidad cultural española. Propuestas para la mejora de la imagen exterior de España en la publicidad <i>Beatriz Rodríguez Cuadrado . . . . .</i>	495
273	XXVIII	Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales <i>Fernando Toledano Cuervas-Mons, Silvia Polo-Martín . . . . .</i>	513
289	XXIX	13 Caminos <i>mindfulness</i> para el liderazgo consciente: transformadora e influyente perspectiva del liderazgo consciente en la comunicación persuasiva <i>José Jesús Vargas Delgado . . . . .</i>	531
311	XXX	Retos de la comunicación de marca en un contexto multimedia: propuestas desde el modelo IMC <i>Nuria Villagra, Marco Robles . . . . .</i>	555
325			
345			
367			
391			

## XVII

### **COMUNICACIÓN EN LAS ONG: CONFIANZA Y DESCONFIANZA EN LA ERA DE LA TRANSMEDIA**

Angélica Mendieta Ramírez

(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla -México-)

#### **COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)**

El auge y consolidación formal del Tercer Sector (Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), Asociaciones, Instituciones de Asistencia Privada, Fundaciones (donatarias y donadoras), entre otras) se dio en 1945 a partir del reconocimiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la "Carta de las Naciones Unidas". De esta forma, vemos que con el paso del tiempo el papel de las organizaciones en el ámbito sociopolítico mundial ha ido tomando diferentes rectrices.

Una de las principales problemáticas de las ONG se encuentra en la falta de profesionalización de la comunicación, pues se deja en segundo plano la utilidad que la

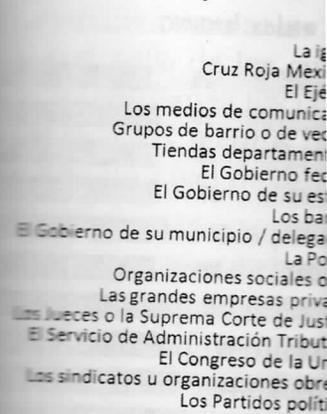
Comunicación brinda en la estructura interna y externa de las organizaciones.

Al no profesionalizar la comunicación dentro de las organizaciones, se hace ineficiente el trabajo que ellas realizan, no sólo en el contexto social sino también en la optimización de los recursos, ya que no se generan óptimos resultados en las diferentes áreas que las conforman, por ejemplo:

- No se transmite una comunicación adecuada de los valores, misión y visión de cada organización entre los públicos internos. Lo que no permite una identificación (apropiación) y congruencia con el trabajo que se realiza, dificultando así el logro de los objetivos planteados.
- Al no comunicar de manera asertiva la filosofía de la organización al público externo, la imagen de la organización tendría efectos negativos en sus públicos y esto no permitiría captar más públicos voluntarios, socios y donadores.
- Al no llevar a cabo un proceso de comunicación eficiente y eficaz, no se lograría difundir en diferentes canales el carácter humano y social de la organización.

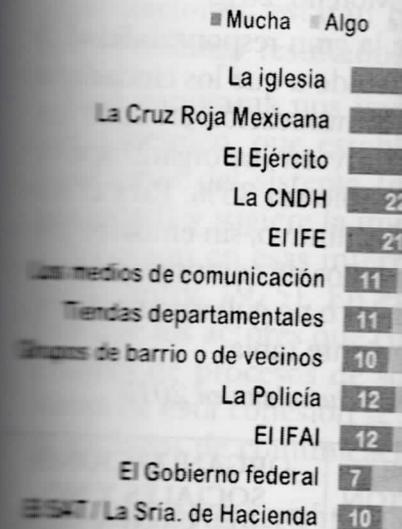
Estas problemáticas tienden a agravarse y generar desconfianza sobre los diversos mecanismos de acción de las ONG debido a que no existe claridad en los fines que persiguen las organizaciones y en muchos de los casos tienden a confundirlas con el sector privado (con fines de lucro). Los estudios realizados en 2011 (Layton) y 2013 (Layton y Moreno) muestran que las personas cada vez confían menos en las organizaciones sociales no-gubernamentales (ver cuadro 1, 2 y 3):

Gráfica 1. Confianza en



Fuente: I

Gráfica 2. Confianza en la



Fuente: Layton

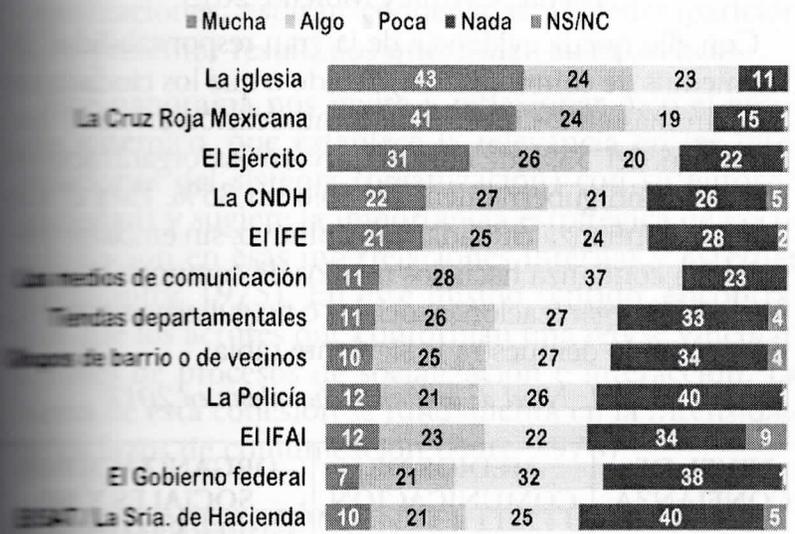
## Comunicación en las ONG

Gráfica 1. Confianza en las organizaciones o instituciones



Fuente: Layton, 2011

Gráfica 2. Confianza en las organizaciones e instituciones



Fuente: Layton y Moreno, 2013

Gráfica 3. Confianza en las organizaciones e instituciones



Fuente: Layton y Moreno, 2013

Con ello queda evidencia de la gran responsabilidad de los medios de comunicación, debido a que los ciudadanos confían más en los medios de comunicación en 2011 con un rango del 53% de confianza y en las organizaciones sociales o no gubernamentales sólo un 35%. Para el año 2013 la confianza ciudadana disminuyó, sin embargo prevalece la confianza hacia los medios de comunicación respecto a las organizaciones sociales o no gubernamentales, tal y como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 1. Nivel de confianza ciudadana en 2013

NIVEL DE CONFIANZA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES Y NO GUBERNAMENTALES
MUCHO	11%	5%
ALGO	28%	20%
POCO	37%	25%
NADA	23%	44%

Fuente: elaboración propia con información de Layton y Moreno (2013).

Estos resultados de desconfianza hacia... a que el 44% de lo... nada de confianza h... respecta a los med... mos con un nivel d...

En este sentido, la... ba en ser gestores de... lures y metas que la... es vital la sinergia e... las ONG para logran... bilidad del trabajo c... mos que en la medi... nes emergentes que... estrategias de comu... organizaciones, esta... al no presentar resu...

Este panorama n... que sistémico, que... relaciones del siste... (sociedad) y sugiere... municacion en esas... (Bertalanffy, 1975)... mos que los actores... a través de proceso... fuerza de esta cohe... de los lazos de com...

## 2. COMUNICACIÓN TRANSMEDIA E

Consideramos i... (2004) establece al... municacion en la...

Las organizaci... municar, para t... Se puede decir q...

Estos resultados nos hacen pensar que el índice de desconfianza hacia las ONG va en aumento debido a que el 44% de los ciudadanos manifiestan no tener mucha confianza hacia estas organizaciones. En lo que respecta a los medios de comunicación nos encontramos con un nivel de desconfianza del 23%.

En este sentido, la principal labor de los medios estriba en ser gestores de la información sobre objetivos, valores y metas que las ONG que persiguen, por lo tanto, es vital la sinergia entre los medios de comunicación y las ONG para lograr su legitimidad y por ende la credibilidad del trabajo que realizan, por lo tanto consideramos que en la medida en que no se tomen las soluciones emergentes que permitan plantear y replantear las estrategias de comunicación propias para este tipo de organizaciones, estarán condenadas a su desaparición si no presentan resultados que avalen su existencia.

Este panorama nos invita a reflexionar bajo el enfoque sistémico, que establece la relevancia en las interrelaciones del sistema (organización) con su entorno (sociedad) y sugiere la importancia estratégica de la comunicación en esas interrelaciones internas y externas (Bertalanffy, 1975). En este mismo sentido, encontramos que los actores que conforman una red se vinculan a través de procesos de socialización e interacción. La fuerza de esta cohesión se fundamenta en la intensidad de los lazos de comunicación (Burt, 1978).

## 2. COMUNICACIÓN, INTERTEXTUALIDAD Y TRANSMEDIA EN LAS ONG

Consideramos importante mencionar que Vidal (2004) establece algunos de los criterios del papel de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector:

*Las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la*

*esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas.*

El resto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (Vidal, 2004:322). Ante la reducción de la participación fiscal de los Estados en la satisfacción de las necesidades sociales, culturales, económicas y políticas de amplios grupos de las sociedades latinoamericanas; distintos sectores de dichas sociedades se han organizado alrededor de dos grandes tendencias de participación política que buscan llenar los espacios desatendidos por los gobiernos nacionales. Nos referimos, en primera instancia, a los movimientos sociales surgidos en torno a demandas específicas cuya duración en el tiempo se ve limitada a las posibilidades de encontrar satisfacción a sus demandas, sea mediante el consenso o a través de la negociación de beneficios que resuelven una parte de sus exigencias aun cuando no erradiquen de raíz los problemas estructurales que dieron origen a su movilización.

Por su parte Martínez (2004) señala que la labor de la comunicación corporativa en este tipo de organizaciones, consiste en:

*transmitir los valores, la cultura y la misión que la organización tiene para su entorno y con la sociedad en general a fin de crear en sus mercados una imagen de empresa socialmente responsable, que conducirá a una mayor confianza y por tanto a un mayor compro-*

*miso por parte de sus diferentes públicos* (Martínez, 2004).

En este sentido, la característica central de las Organizaciones No Gubernamentales es que se encuentran instituidas en los marcos legales establecidos para su funcionamiento y definen una estructura orgánica con principios filosóficos que orientan sus acciones en el espacio público.

Por otro lado, si bien es cierto que se proponen organizar programas que atienden problemáticas tan diversas como lo pueden ser aquellas relacionadas con asuntos ambientales, culturales, étnicos, migratorios, de derechos humanos o de salud pública; también es verdad que sustentan sus esfuerzos en una combinación de recursos humanos y financieros provenientes de entidades públicas y privadas, lo que las obliga a mantener líneas de acción coherentes con la civilidad y principios de negociación de costo-beneficio tanto con las entidades gubernamentales del Estado como con organismos internacionales públicos o privados, interesados en la atención de los problemas que originan a dicha ONG.

Es claro que las ONG pueden estar revestidas de un espíritu crítico frente a la acción o inacción de los gobiernos con respecto a problemas ingentes de la vida en sociedad, sin embargo, a diferencia de los Movimientos Sociales no organizados jurídicamente, encaran el reto de establecer líneas de acción social que sean comunicadas de manera eficiente en tres dimensiones de representación: comunicar con los sectores de la sociedad civil hacia los que dirigen sus esfuerzos y programas de trabajo; comunicar con las entidades gubernamentales instituidas formalmente para atender las necesidades que busca satisfacer la ONG y comunicar con las instituciones y organismos internacionales de carácter multilateral enfocados al financiamiento de programas

sociales destinados a la resolución de los problemas que ocupan a las ONG.

Esta necesidad de comunicar de manera eficiente y efectiva el sentido de sus programas, así como los resultados y alcances de sus acciones, hace de las ONG, instituciones de la sociedad civil altamente vinculadas con la necesidad de construir modelos de comunicación organizacional capaces de fortalecer las redes de interacción social en las que se mueven las ONG. Sin un adecuado modelo de comunicación, el mensaje, la imagen pública y la capacidad de convocatoria de las distintas ONG se ve limitado a grupos restringidos de la sociedad que están interesados en sus programas porque de ello depende la satisfacción de sus necesidades más inmediatas, pero no impactan a otros segmentos de la población o a organismos internacionales a los que es necesario llegar. Romper las restricciones de esquemas de comunicación limitados a comunidades específicas de interés y abrir el discurso de las ONG a sectores de la población más amplios, es uno de los retos enfrenta este tipo de organización para que sus programas tengan viabilidad a largo plazo y sean referencia obligada para la comprensión y solución de la problemática que ocupa sus esfuerzos.

Al revisar las estrategias y los modelos de comunicación social generados por algunas ONG nos encontramos con una serie de debilidades que nos conducen a plantear una propuesta de comunicación que podría encauzar de mejor manera el mensaje que dichas organizaciones tienen para la sociedad en su conjunto. Se trata de organizar la palabra de estos grupos de la sociedad civil, para que su impacto y trascendencia sean mayores y produzcan un imaginario social que legitime sus acciones a fin de establecerlas en el núcleo mismo de las agendas de gobierno, de los programas de apoyo

filantrópico  
rias de la soc

Nuestra p  
biar el parad  
comunicación  
medios lo suf  
una imagen p  
con las causa  
la vez desper  
so con las tare  
conjunto de l  
algunas organi  
car caminos n  
le permitan se  
de interés tradi  
atiende la ONG  
tán directamen  
dos a contribu  
televisión; el ci  
información y c  
tos comunicaci  
beneficio de los  
que las ONG bu

La desconfian  
nicación se sitúa

1. Desconfian  
da de inte  
blecer alian  
teresados e  
develan.
2. Desconfian  
banalizar to  
un mensaje  
de ser vaci  
crítica y co  
limite en su

filantrópico de las empresas y de las acciones voluntarias de la sociedad.

Nuestra propuesta establece la necesidad de cambiar el paradigma que existe acerca de los medios de comunicación y establecer vínculos entre las ONG y los medios lo suficientemente sólidos como para construir una imagen pública poderosa que produzca identidad con las causas sociales que impulsan a las ONG y a la vez despertar el sentido de confianza y compromiso con las tareas que dichas ONG realizan en bien del conjunto de la sociedad. El discurso especializado de algunas organizaciones de la sociedad civil, debe buscar caminos novedosos de articulación simbólica que le permitan ser significativos no sólo para los grupos de interés tradicionalmente vinculados con el tema que atiende la ONG, sino también para aquellos que no están directamente vinculados pero pueden ser convocados a contribuir de alguna forma en sus acciones. La televisión; el cine; la radio; las nuevas tecnologías de información y comunicación y la prensa, poseen atributos comunicacionales que podrían ser aprovechados en beneficio de los problemas que aquejan a la sociedad y que las ONG buscan resolver.

La desconfianza de las ONG en los medios de comunicación se sitúa por lo menos en tres niveles:

1. Desconfianza porque los medios tienen una agenda de intereses económicos que los lleva a establecer alianzas con los factores reales de poder interesados en ocultar los problemas que las ONG develan.
2. Desconfianza porque los medios son capaces de banalizar todo lo que llega a sus manos, por lo que un mensaje "serio" de una ONG, corre el riesgo de ser vaciado de su contenido de significación crítica y colocado en una línea discursiva que lo limite en su potencial de transformación de la so-

ciudad para hacerlo un objeto de consumo, una mercancía.

3. Desconfianza porque los medios de comunicación se hallan ligados a los intereses del Estado y sus formas de expresión gubernamental. El financiamiento de pautas publicitarias millonarias en televisión, radio, revistas y periódicos o el financiamiento gubernamental para las producciones cinematográficas, son argumentos que sostienen esta desconfianza de las ONG.

No obstante estas dimensiones de la desconfianza, los medios de comunicación y las redes sociales proveen de herramientas altamente eficientes para la construcción, deconstrucción y transmisión del discurso que las ONG pretenden difundir. En este sentido existen dos rasgos que fortalecen a los medios de comunicación masiva y a las redes sociales para la comunicación del discurso: la intertextualidad y el carácter transmediático de las plataformas utilizadas para comunicar.

En este trabajo, consideramos importante la concepción señalada por Gérard Genette, cuando establece que la transtextualidad es un término utilizado "para referirse a todo lo que vincula a un texto con otro, y distinguiendo luego la intertextualidad (restringida a la cita, al plagio y a la alusión, es decir, a la relación manifiesta entre dos textos) de otros tipos de transtextualidad como la paratextualidad, la metatextualidad, la architextualidad y la hipertextualidad" (Genette, 1989); en esta tónica, la intertextualidad no es una característica inherente al texto, sino que se materializa en la interacción entre el texto y el receptor (Holthuis, 1993). Estos argumentos se enriquecen con los aportes Hatim y Mason cuando hacen una clasificación de los elementos intertextuales a partir de dos visiones: desde la función de pertinencia al sistema lingüístico (palabra, frase) o al sistema semiótico (género, discurso).

La intertextua  
posible que los s  
las barreras gené  
posible la disem  
se potencia a par  
y sin importar el  
que fueron origin  
una obra narrativ  
de Rafael Ramíre  
los abusos a los c  
indocumentados  
frontera con Méx  
encuentra un nue  
película "La vida  
realizador mexica  
comunicador Abra  
tra su correlato en  
twitter que aderez  
la, al tema de los m  
sometidos y en alg  
a la novela en un  
los textos surgidos  
sociales.

Es claro que la  
una línea de discu  
dades de acceso a  
los diversos medios

Por otra parte s  
de la comunicació  
pecialistas han der  
convergencia de dis  
la producción de c  
por distintos medic  
tura personal, un c  
televisor digital. A  
de la comunicació

La intertextualidad del discurso de los medios, hace posible que los significados de un discurso trasciendan las barreras genéricas de la retórica clásica para hacer posible la diseminación de mensajes cuyo significado se potencia a partir de múltiples referentes de sentido y sin importar el entorno de significación específico en que fueron originados. Así tenemos por ejemplo que, una obra narrativa como lo puede ser la novela *La mara* de Rafael Ramírez Heredia, que cuenta la historia de los abusos a los que se ven sometidos los inmigrantes indocumentados centroamericanos al intentar cruzar la frontera con México para llegar a los Estados Unidos, encuentra un nuevo texto para relatar la historia en la película "*La vida breve de Sabina Rivas*" dirigida por el realizador mexicano Luis Mandoki y producida por el comunicador Abraham Zabudovsky y además encuentra su correlato en una cuenta de facebook y otra de twitter que aderezarán la discusión en torno a la película, al tema de los migrantes y los abusos a los que se ven sometidos y en algunos casos remitirá de nueva cuenta a la novela en un giro semiológico en el que dialogan los textos surgidos de la literatura, el cine y las redes sociales.

Es claro que la capacidad de impacto mediático de una línea de discurso se ve fortalecida por las posibilidades de acceso a distintos tipos de interlocutores, por los diversos medios que se emplean para transmitirlo.

Por otra parte se encuentra una tendencia reciente de la comunicación a la que Henry Jenkins y otros especialistas han denominado *transmedia*, que implica la convergencia de distintas plataformas tecnológicas para la producción de contenidos capaces de ser difundidos por distintos medios como lo pueden ser una computadora personal, un celular inteligente, una tableta o un televisor digital. Asimismo, el carácter transmediático de la comunicación contemporánea provee de otro be-

neficio a los generadores de contenido, como lo podrían ser las ONG, el transmedia permite que el receptor del mensaje no sea más un ente pasivo, sino que se convierte en un agente e incluso actor, en la producción de los contenidos que serán consumidos o transmitidos, situación que genera lo que Alvin Toffler ha llamado “prosumidores”, es decir que el productor de los contenidos es a la vez su consumidor. Este fenómeno resulta evidente con medios de comunicación como las redes sociales y youtube en donde los contenidos son producidos por sus mismos consumidores.

Las ONG que habiliten sus discursos para establecer diálogos intertextuales y para ser transmitidos en una lógica de comunicación transmediática, encontrarán posibilidades de comunicación con sectores de la sociedad que habitualmente no están familiarizados con los temas de interés que atiende la ONG y se pueden abrir caminos de interacción con la sociedad que alimenten al propio discurso, a los programas y propuestas de acción alimentadas por las ONG. Además de que las nuevas formas de comunicación, ya no dependen totalmente de las condiciones que impongan los centros de poder mediático, las cadenas de televisión o las redes de empresas multimediáticas. Mucho de lo que se puede hacer a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se construye desde las propias ONG con el apoyo de especialistas en construcción de contenidos transmediáticos y en diseño de estrategias discursivas intertextuales capaces de impactar a distintos sectores de la sociedad.

Organizar la palabra, significa estructurar el discurso de cada ONG para potenciar su poder de comunicar y así consolidar su fuerza emancipadora en un entorno social urgido de propuestas imaginativas nacidas de la sociedad que se organiza para gobernar y, con ello, ha-

cer posible  
gobierno p

### 3. BIBLIO

LIBROS D

GENE

rú en

HOLT

pekt

Tübi

JENKI

cultu

ción.

CAPÍTULO

O REVISTA

BURT,

valen

Revist

GARCÍ

Secto

Fund

blicos,

Edo.,

LAYTO

Proye

ITAN

LAYTO

ve en

ta nac

(ENA

VIDAL,

organ

(coor

pañá:

SA).

cer posible que la democracia no sólo sea una forma de gobierno posible sino la mejor forma de vida imaginable

### 3. BIBLIOGRAFÍA

#### LIBROS DE PAPEL O ELECTRÓNICOS, INFORMES Y TESIS

GENETTE, Gerard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

HOLTHUIS, Susanne (1993): *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*, Tübingen: Stauffenburg.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós-Comunicación.

#### CAPÍTULOS EN LIBROS, ACTAS O ARTÍCULOS EN DIARIOS

##### ○ REVISTAS EN PAPEL

BURT, R. (1978): Cohesion versus structural equivalence as a basis for network subgroups. *En la Revista Sociological Methods & Research*.

GARCÍA, Paola (2008): Organizaciones del Tercer Sector: Análisis General de la publicidad de la Fundación UNAM, A.C., México. *Espacios públicos*, Febrero, año/vol. 11, número 021. Toluca, Edo., México: UNAM.

LAYTON Michael (2011): Michael D. Layton. Proyecto de Filantropía y Sociedad Civil (PFSC), ITAM. México.

LAYTON M. y MORENO A. (2013): Factores clave en la Filantropía individual Mexicana: Encuesta nacional sobre la filantropía y la sociedad civil (ENAFI). México.

VIDAL, Vicente (2004): La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En BEL MALLÉN (coord.). *Comunicar para crear valor*. Barañáin, España: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

ARTÍCULOS, BITÁCORAS O ACTAS EN PUBLICACIONES WEB

MARTÍNEZ, G., (2004): Comunicación corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *En Revista Razón y Palabra*, No. 42, Diciembre, México. [www.razonypalabra.org.mx/](http://www.razonypalabra.org.mx/)

TOFFLER, Alvin y HEIDI Toffler (2008): La revolución de la riqueza. Barcelona: *En la Revista DEBATE*. Este se usa para el concepto de prosumidores. [www.revistadebate.com.ar/](http://www.revistadebate.com.ar/)

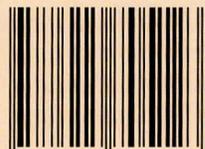
Una serie de investigadores punteros de varias universidades mundiales han recibido el encargo de analizar los últimos avances en la Academia. Así, se han podido recopilar sus investigaciones y reflexiones en torno a:

- Los nuevos contenidos (in)formativos a partir de las reformas que ha supuesto el Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES o Plan Bolonia) en Europa, como reto innovador en las aulas en tanto en cuanto contenidos y fórmulas y su influencia en el resto de modelos mundiales.
- Las nuevas tendencias en innovación universitaria para una mejor adecuación a las exigencias de la sociedad.
- Las líneas de investigación de vanguardia que permitirán progresar en la comprensión del futuro académico.

Esta aportación intelectual a las nuevas corrientes docentes se ha plasmado en un trabajo, multidisciplinar y variado, que se presenta en formato de libro, patrocinado por el *Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* (Fórum XXI), la *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana* (SEECI) y el Grupo de Investigación Complutense *Concilium*.

En estas páginas el lector podrá hallar un selecto grupo de trabajos encargados a unos autores comprometidos con la innovación, investigación y nueva docencia universitarias, quienes conforman la vanguardia actual en el campo de la comunicación científica, para confeccionar un estudio prospectivo sobre las directrices por las que se encaminan los referentes de la nueva Universidad derivada del EEES.

A través de los títulos recogidos en la colección *Nuevo Impulso Educativo* se pueden atisbar las líneas que marcarán el futuro de la realidad universitaria en los campos docentes e investigadores sobre contenidos y formas durante el próximo lustro y, además, hallar visibilidad internacional al haber sido traducidos al inglés gracias a la coordinación con la editorial Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences Press (Florida -EE.UU.-) y al portugués con Media XXI (Oporto -Portugal-).



9 788415 705123 >