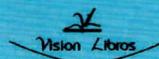


TENDENCIAS DE VANGUARDIA EN COMUNICACIÓN

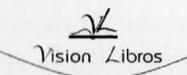


Angélica Mendieta Ramírez
(Coordinadora)



ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ
(Coord.)

Tendencias de vanguardia en comunicación


Vision Libros

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.

© 2013 Tendencias de vanguardia en comunicación
© David Caldevilla Domínguez
© 2013 Editorial: Vision Libros
C/ Magnolias 35 bis 28029 Madrid. España
Web: www.visionlibros.com Tel: 0034 91 3117696

ISBN papel: 978-84-15965-84-8
Depósito legal: M-1597-2014
Printed by Publidisa

© Foto portada: Maria Rita Vega Baeza.
Espuma de los días.

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

Disponible en papel y ebook
www.vnetlibrerias.com
www.terrabooks.com

Pedidos a:
pedidos@visionnet.es

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

El presente libro, *Tendencias de vanguardia en comunicación*, tiene como objetivo aunar investigaciones originales en el ámbito del EEES (Espacio Europeo de Enseñanza Superior o Plan Bolonia), aplicado específicamente en los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección '*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 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 la edito-

rial Visión Libros y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial la Hispana.

El Coordinador y el Editor han verificado que todos los manuscritos son de carácter científico, presentan un alto nivel de redacción, investigador y de coherencia por lo que, finalmente, todos los textos se hallan en relación con el objetivo y alcance temático del libro y de la colección en que éste se halla incardinado.

Los enjuiciadores 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 '*Nuevo Impulso Educativo*'; 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.

Creemos que este gran esfuerzo, que ya se ha visto compensado por la satisfacción del trabajo bien hecho, se volverá a ver justificado por la cálida acogida que los lectores harán, a buen seguro, de él.

David Caldevilla Domínguez

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

ÍNDICE

Prólogo	13
I Análisis estadístico de los aspectos que influyen en la divulgación de las notas de prensa <i>Lorena Busto Salinas</i>	19
II Percepción de los estudiantes de Ingeniería Agraria de la Universidad de León sobre el autoempleo como salida profesional <i>María Piedad Campelo Rodríguez</i>	37
III Prometheus (Ridley Scott, 2012), una experiencia viral insólita para la comunicación cinematográfica 2.0. <i>Enrique Carrasco Molina</i>	55
IV Los "bancos malos": información necesaria para la ciudadanía en tiempos de crisis <i>M^a del Carmen de la Orden de la Cruz</i>	77
V Ciberperiodismo, una evolución necesaria <i>Susana Domínguez Quintas, Montserrat Doval Avendaño</i>	101
VI La ambición de Hermes: los Juegos Olímpicos y su discurso tecnológico de producción y difusión audiovisual <i>Emilio Fernández Peña, Nati Ramajo Hernández</i> ...	123
VII Evolución historiográfica de la visualización de datos <i>Roberto Gamonal Arroyo</i>	141
VIII La infografía como género informativo en prensa <i>Daniel García González</i>	161
IX La discapacidad en los libros de estilo de medios de comunicación españoles <i>Yordhana Gómez Sánchez, Marta Martín Llaguno, Andreu Castellet Homet</i>	187
X La comunicación, la marca personal, la imagen y el lujo a través de la historia. Desde la roma clásica hasta nuestros días innovación <i>Marta González Peláez</i>	211

Tendencias de vanguardia en comunicación

- XI El canal gallego *V Televisión* (2010-2012):
un análisis de su puesta en marcha y su
presencia en internet
Alba López Bolás, Mercedes Román Portas 231
- XII La aplicación de la narrativa transmedia al
marketing político: la campaña de obama
“Yes we can” de 2008
*María López-Trigo Reig, Rosario García Cubells,
Sandra Femenía Almercih* 253
- XIII Efectos de la comunicación e innovación educativa
en periodismo en torno al debate energético
*María Teresa Mercado Sáez, Sebastián Sánchez
Castillo, José M^a Herranz de la Casa* 277
- XIV Nuevos receptores, nuevos discursos narrativos:
los contenidos *second screen* en las series
televisivas *Isabel* y *Cuéntame cómo pasó*
*Sara Molpeceres Arnáiz,
M^a Isabel Rodríguez Fidalgo* 293
- XV Contenidos emergentes en el campo de la
comunicación: nuevas perspectivas en el estudio
de la recepción televisiva
Gloria Rosique Cedillo 315
- XVI El sujeto receptor desde la neuropsicología:
El Sociograph
Marian Núñez Cansado 329
- XVII Videojuegos, universidad y los estudios de
comunicación. Del ostracismo intelectual a
la legitimación social
Antonio José Planells De la Maza 345
- XVIII Nuevos medios digitales al servicio de la democracia:
un estudio comparativo entre *Infolibre* y *Eldiario.es*
Ana Virginia Rubio Jordán 365
- XIX *Morfing* y SMS: La historia de dos formatos
publicitarios televisivos en España
Victoria Tur-Viñes, Jesús Segarra-Saavedra 383
- XX Libros electrónicos: del codex iluminado al
formato digital. Las implicaciones transmediales
de la información atravesada por pantalla
*María Isabel Zapata Cárdenas,
Carlos Alberto Galvis Ortiz* 409

*La conciencia de sí no es cerrazón a la comunicación.
La reflexión filosófica nos enseña, al contrario,
que es su garantía.
La conciencia nacional,
que no es el nacionalismo,
es la única que nos da dimensión internacional.
(Frantz Fanon)*

PRÓLOGO

“El pensamiento no es sólo conocimiento/detección de las constancias, regularidades, leyes, presentes y en acción en la naturaleza. Es también estrategia, y como toda estrategia no sólo debe utilizar al máximo su conocimiento del orden, sino también afrontar la incertidumbre, el alea, es decir, las zonas de indeterminación y de impredecibilidad que encuentra en lo real.”

-Edgar Morin

La comunicación es y seguirá siendo un proceso cultural que posibilita la comprensión de la condición humana. Más allá de los medios que se empleen para hacer llegar un mensaje o construir un discurso susceptible de ser comunicado, en el fondo y en el fin se encuentra la necesidad de establecer conexiones entre los individuos para construir el sentido capaz de articular sus redes de convivencia. Este es el núcleo de las investigaciones presentadas en el libro *Tendencias de vanguardia en comunicación*, que aborda los conceptos y efectos producidos por el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en los mecanismos de recepción y resignificación cognitiva y/o metacognitiva de las personas, de cara a la exigencia de generar condiciones para la transparencia informativa que fomenten el diálogo democrático y la gobernanza del espacio público.

En esta línea de análisis, Henry Jenkins (2008) define el significado de la convergencia mediática cuando sostiene que:

“La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana.” (Jenkins, 2008: 15)

Es decir que la recepción mediática entendida como la asimilación pasiva de significados, es una forma ya superada para la comprensión de la comunicación que fue sostenida desde la teoría de los años sesenta que estudiaba a los medios de comunicación desde la perspectiva de la manipulación, mediatización y alienación de las llamadas “masas”, convertidas en receptores acrílicos de los mensajes producidos desde las grandes corporaciones capitalistas hegemónicas. Este enfoque teórico se ve superado cuando se arriba al uso masivo de herramientas de comunicación que transforman al usuario en un productor autónomo de sentido, con el potencial de producir discursos mediáticos desde la comodidad de su casa a través de un teléfono celular inteligente; una tableta electrónica o una laptop.

Desde este punto de vista, los trabajos reunidos bajo el título *Tendencias de Vanguardia en Comunicación*, proponen el reconocimiento de la existencia de una cultura participativa que a través de la circulación de distintos contenidos mediáticos, hace posible que los consumidores sean para sí mismos y los demás, productores y agentes activos en la articulación del discurso de los medios para establecer redes de interacción simbólica que rebasan los límites de una plataforma tecnológica o artística. El cine, la televisión, las redes sociales y las diferentes industrias mediáticas, se construyen y deconstruyen segundo a segundo en un entorno virtual

de transferencia simbólica de significado con un potencial de diseminación viral incontenible.

Las personas son los actores y sujetos de este nuevo fenómeno comunicacional, este es el mensaje que anima a los estudios publicados en este libro. En otras palabras, se busca comprender que no obstante el papel que juegan las tecnologías, éstas no representan nada por sí mismas sin la intervención de los sujetos sociales que actúan como agentes de diseño, producción, difusión y consumo de sentido. El sistema resulta más complejo que el ciclo básico de la comunicación que en sus orígenes establecía un emisor de mensaje dirigido a un receptor que lo decodifica para consumirlos y actuar en consecuencia. Ahora asistimos a la producción de muchos mensajes desde distintos lugares diseminados como rizomas de información que llegan a distintos receptores que a su vez son productores de significado y generan mensajes endémicamente transmisibles para una acción azarosa e incierta.

De esta manera, la comunicación humana abre nuevos escenarios para su estudio y ejercicio, porque inaugura campos de reflexión que permiten identificar el rol que desempeña una inteligencia construida colectivamente y en permanente movimiento autogenerativo. Podría decirse que la imaginación ha tomado el espacio público para convertirse en lo que Arjún Appadurai llama “combustible para la acción” (Appadurai, 2001: 8).

Por otra parte, los discursos se cruzan con muchas plataformas de transmisión que convergen en el propósito de transmitir de distintas maneras un producto cultural que al moverse por medios tan dispares, adquiere un enorme potencial de significado que exige ser comprendido por los efectos que produce para la configuración de la sociedad y las reglas de convivencia humana. De ahí que el acontecimiento que es la comunicación, represente la posibilidad de conocer en su proceso, los

medios y mensajes con los que las personas definen su actuar en un mundo cuya realidad se perfila gracias a su intervención cognitiva. Esta participación de la humanidad en la conformación de lo real se sostiene al carácter cooperativo de dicho sistema convergente de comunicación, como lo sugiere Humberto Maturana (2009):

“La conducta social está fundada en la cooperación, no en la competencia. La competencia es constitutivamente antisocial porque como fenómeno consiste en la negación del otro. No existe la ‘sana competencia’ porque la negación del otro implica la negación de sí mismo al pretender que se valida lo que se niega. La competencia es contraria a la seriedad en la acción, pues el que compete no vive en lo que hace, se enajena en la negación del otro.” (Maturana, 2009: 16).

Los autores de este libro colectivo suscriben plenamente este carácter cooperador de la comunicación, entendiendo que cooperar con los otros, con el de al lado, es la sustancia de la actividad comunicativa. No obstante la influencia que ejercen los nuevos medios de información y comunicación, el sustento que les otorga vida y posibilidades de actuar son las personas. Sin lo humano del comunicar, se hablaría de otra cosa pero no de comunicación. En la zona de confluencia de lo imaginario que se construye a través de plataformas transmediáticas y lo real de la acción humana en el mundo, es en donde aparece el ser de lo humano y las personas se descubren en toda su complejidad cultural, intelectual y social que hace posible reconocer en el otro su propio rostro. La pantalla de la tableta, el teléfono o la computadora es el nuevo espejo en donde se puede mirar el rostro de sí mismo y de los otros para hacer una comunidad de convivencia basada en la comprensión y la tolerancia.

Los autores y la coordinadora de este volumen, es tan convencidos de que hay muchas discusiones, enfoques y dimensiones todavía por abordar, por lo que se considera que los trabajos ahora propuestos al lector constituyen un primer acercamiento al entramado de concepciones que se definen a partir de las *Tendencias de vanguardia en comunicación*.

Angélica Mendieta Ramírez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
(México) Miembro SIN-Nivel I

Una serie de investigadores punteros de varias universidades mundiales han recibido el encargo de analizar la última vanguardia en comunicación. 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) como reto innovador en las aulas en tanto en cuanto contenidos y fórmulas.

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 Validado Complutense **Concilium**.

En estas páginas el lector podrá hallar un selecto grupo de trabajos encargados a unos autores comprometidos con las reformas educativas, quienes conforman la vanguardia actual en el campo de la Comunicación, para la confección de un estudio prospectivístico 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.

Venta Internacional

www.terrabooks.com
www.visionlibros.com



www.vnetdistribuciones.com

www.visionneteditores.com
Grupo Editor Vision Net

También disponible en Ebook