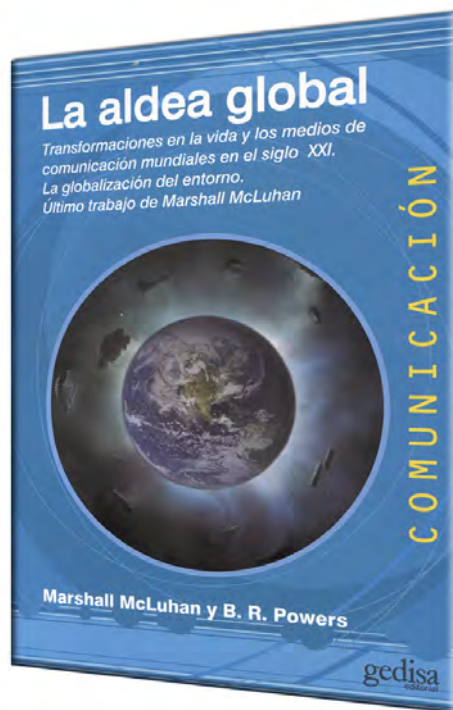


LIBROS

▼ Isabel Cantón-Mayo



La aldea global. Transformaciones en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno. M. McLuhan y B. Powers (2015). Barcelona, Gedisa; 236 págs.

han y Powers atribuyen la estructura secuencial de los sentidos y de la inteligencia al dividir las palabras y los conceptos. El mundo occidental acentúa su uso y el decaimiento de la oralidad y su pretensión de exclusividad de lo escrito, cuando las personas tenemos en realidad dos cerebros que luchan por estar físicamente unidos. El hemisferio izquierdo es cuantitativo y diacrónico: leer, escribir, categorizar; el hemisferio derecho es la zona de lo cualitativo y sincrónico: espacial, táctil, musical y acústico. Si ambos hemisferios están en equilibrio se obtiene un conocimiento comprensivo. Pero el mundo occidental enfatiza la preeminencia del hemisferio izquierdo, donde se fragmenta el fondo (angelismo), solo se ven las figuras, modo acústico, mientras los orientales son igualmente empáticos con ambos hemisferios o preeminencia del hemisferio derecho (robotismo). En el capítulo nueve encontramos una entrevista titulada «De los ángeles a los robots: del espacio euclidiano al espacio einsteniano», en la que se clarifican los conceptos de alto nivel manejados en el mismo. Finaliza con un epílogo sobre Canadá como un contra-medio entre dos modos de vida: el del europeo, que sale de casa para ser social y regresa a casa para estar solo; mientras que el norteamericano y canadiense hace exactamente lo contrario. El glosario tetrádico cierra el libro con unas páginas que facilitan la comprensión de lo leído. El libro presenta un modelo para estudiar el impacto estructural de las tecnologías sobre la sociedad. La aldea global es un libro que nunca tiene la respuesta final, que trae el pasado al presente para poder ver un futuro alternativo, donde toda la economía parezca moverse rápidamente hacia servicios encomendados individualmente, hechos a la medida.

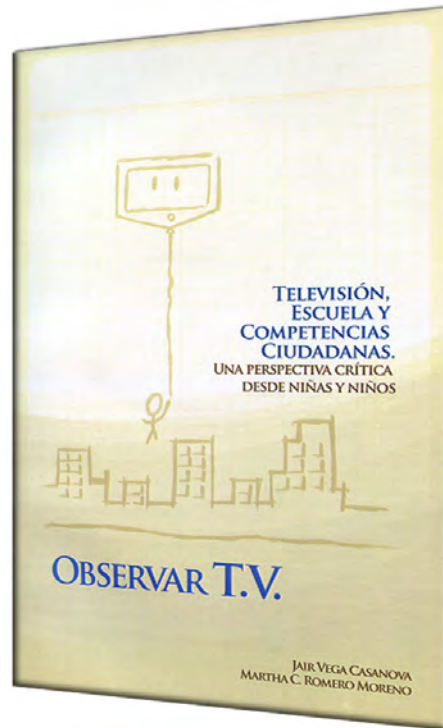
Cuando en 1966 McLuhan publicó «Understanding Media», se le tachó de visionario ya que trataba de temas que no existían al no haber los elementos actuales de comunicación. Pero su idea de que el medio es el mensaje ha prevalecido. Por ello hoy es tan importante conocer la opinión del autor que, fallecido en 1980, nos presenta en un libro escrito con su amigo y colaborador Powers. La recopilación de los escritos y la forma del libro se deben a que Powers compartió con McLuhan los dos puntos de vista: el estético y el tecnológico. Los capítulos del 1 al seis son una meditación estética sobre cómo McLuhan llegó al tetráde a través del arte y la retórica. El tetráde es un modelo de análisis del cambio cultural que integra el espacio acústico y el visual, y parte de la base de que todas las formas de comunicación intensifican algo en una cultura y al mismo tiempo vuelven obsoleto otro elemento. También recuperan una fase o factor dejado de lado desde tiempo atrás y sufren una modificación o inversión cuando se las lleva más allá de los límites de su potencial. Los capítulos del siete al nueve se concentran en las tecnologías de la comunicación y muestran cómo se pueden utilizar tecnologías ultraveloces para postular posibles futuros. McLuhan les llamó «Niños de la Flor». Abre el libro un capítulo sobre el intervalo resonante. Con él pretende definir la relación entre el hemisferio izquierdo, el lineal y el más usado, y el derecho, que permite ver y definir la relación entre la figura y el fondo; ambos funcionan cooperando por unidad psíquica

al mismo tiempo. El espacio táctil es el intervalo resonante y el espacio acústico es la esfera de las relaciones simultáneas. La interconexión es la base de la relación entre el espacio visual y el acústico. El espacio visual es un efecto secundario de carácter uniforme, continuo y fragmentado del alfabeto fonético, al que McLu-

LIBROS

Miguel Garcés-Prettel ▼

La obra que presentamos es útil para académicos, investigadores en comunicación y agentes educativos ya que muestra los procesos y resultados alcanzados con la implementación de un observatorio infantil de televisión como estrategia de investigación e intervención para el desarrollo de competencias ciudadanas, mediante el fortalecimiento y visibilización de la capacidad crítica de los niños frente a la televisión. La mirada que se tiene sobre los niños ha venido cambiando desde la segunda mitad del siglo XX con el surgimiento del enfoque de derechos, que se distanció de la perspectiva funcionalista de la antropología clásica, que los ve como seres pasivos y como objetos de socialización o entrenamiento para mantener el orden social preestablecido. El proyecto «Observar TV» que dio origen a este libro se desarrolló bajo una perspectiva constructora, que reconoce a los niños y niñas como sujetos de derechos, pero también como actores sociales activos que pueden influir en la construcción de sociedades con mejores niveles de convivencia, en donde la diversidad sea vista como complemento y no como amenaza. Es evidente que los problemas de violencia y desigualdad que afectan al mundo han hecho que los sistemas educativos de los países democráticos incorporen en los currículos la formación en competencias ciudadanas como un componente estratégico que busca que las personas desarrollen, desde su niñez, habilidades no solo para el saber aprender y hacer, sino también para el saber ser y el saber convivir. En estas iniciativas de formación ciudadana, las tecnologías y, especialmente, la televisión son reconocidas como fenómenos culturales que inciden para bien o para mal en la manera en que los individuos representan el mundo, su entorno y las relaciones humanas. Aunque no es raro encontrar en el ámbito escolar algunos que mantienen sus prevenciones con la televisión, también es cierto que existen un sinnúmero de experiencias en donde estas tecnologías son usadas con fines educativos. Precisamente este libro documenta una de esas experiencias educativas exitosas que profundizan en la relación entre infancia, ciudadanía y comunicación. Dicha experiencia se realizó con niños y niñas de siete a once años de edad, que asisten a escuelas de la región Caribe de Colombia que no son ajenas a los efectos de la violencia social y política que padece este país; incluso algunos de estos niños provienen de familias víctimas del conflicto armado interno, de tal manera que «Observar TV» como proyecto social se convirtió para ellos en un espacio de visibilización de sus imaginarios de ciudad y ciudadanía frente a lo que viven -confrontando aquellas situaciones en donde la violencia se legitima culturalmente-, como también fue propicio para fortalecer las competencias de análisis crítico frente a los programas de televisión que consumen. En los dos primeros capítulos de este libro encontraremos detalles sobre cómo surgió el observatorio infantil de televisión, los objetivos trazados y las bases teórico-conceptuales del proyecto. En el tercero y cuarto capítulo se compilan experiencias similares que se han desarrollado a nivel nacional e internacional, y se revelan los resultados de la investigación sobre preferencias y opiniones de los niños en relación con la televisión y los programas que consumen; además se presenta la evaluación de la experiencia, los logros obtenidos con los talleres y algunas recomendaciones pertinentes. En el quinto capítulo se ofrece un compendio de estrategias y herramientas metodológicas para trabajar procesos educativos en torno a la relación escuela, televisión y ciudadanía desde el enfoque de «Observar TV». Este libro sirve de referente a los interesados en articular la formación en competencias ciudadanas con el uso de las tecnologías como recursos mediadores en la generación de nuevos ambientes de aprendizajes en los centros educativos, así mismo puede ser de ayuda en procesos de intervención social que persigan una educación para una ciudadanía activa.



Observar TV: Televisión, escuela y competencias ciudadanas. Una perspectiva crítica desde niños; Jair Vega y Martha Romero; Córdoba (Colombia), Ediciones Universidad; 2012; 261 págs.

LIBROS

▼ Manuel Talamante-Pérez



El desorden digital: Guía para historiadores y humanistas; Anacleto Pons; Madrid, Siglo XXI, 2013; 318 págs.

Además, rompe con uno de los tópicos propios del ámbito de trabajo de los humanistas e historiadores: el de trabajar solos. Con los avances de la circulación de la documentación digital se logra ampliar el trabajo colaborativo entre personas e instituciones. También afirma que muy pocos pueden presumir de comprender y asimilar estas continuas «mutaciones» o cambios que ha provocado la revolución tecnológica. Según él, antes, nuestras «armas» al iniciar el arduo camino de la investigación, tras salir de la obligada reunión con la persona que te dirigiera, solo eran un papel y un bolígrafo en el que anotabas consejos y sugerencias para iniciar el estudio. Hoy, mantener tal simplicidad es cada vez más difícil, ya que con la Red y con todos los sistemas informáticos, el trabajo directo de mesa ha quedado prácticamente obsoleto. Pons nos insta a que seamos conscientes de las variaciones que se están produciendo en la actual sociedad conocida como la de la información, para así «no dejarnos arrastrar pasivamente por la deriva digital». El libro nos adentra en el camino del historiador/a o humanista ante la problemática digital y asienta unos métodos y una forma de trabajar que reafirma y nos sosiega ante la situación que vivimos a diario. En ocho capítulos muy bien definidos, se trata desde los soportes escritos y su evolución, hasta las formas de lectura y escritura o las formas de comunicar y publicar; incluso se aborda un tema que ha generado bastante polémica desde su nacimiento como es la Wikipedia, una herramienta que cada día tiene más adeptos a pesar de que en los círculos académicos se vea como un ataque al necesario rigor científico. Se trata pues, de un referente para todo el que se sienta «desorientado» en estos momentos «digitales» y pasa a convertirse en una lectura obligatoria.

Como humanista y como periodista, tratar un tema tan sugerente como en el que nos sugiere Anacleto Pons en su obra es toda una reflexión «digital» en el más amplio sentido de la palabra. Antes que nada, hay que decir que el autor es catedrático de Historia Contemporánea con una dilatada carrera de investigación en las áreas de historia e historiografía. Cuenta, además, con un blog llamado «Clio-nauta» dentro del portal Hypotheses.org, un referente en el campo de la investigación y la difusión virtual. La lectura de «El desorden digital» ayuda a comprender lo que ha avanzado nuestra sociedad en los últimos años en el mundo informático y permite comprobar los cambios producidos en la misma a causa de la virtualización informática del conocimiento. Mediante el uso de un lenguaje preciso, diáfano y relativamente sencillo logra un profundo nivel de problematización en el que queda en evidencia el alto grado de conocimiento que posee sobre el tema que aborda en su texto. A través de esta obra, el autor ha sido capaz de recrear un ambiente de gran incertidumbre sobre el futuro más cercano de las ciencias sociales. El panorama que presenta es realmente desolador para las futuras hornadas de científic@s que se inician en el mundo de la investigación, ya que la mutación del saber en la época moderna es constante y a veces incontrolada, lo que nos impide llegar a vislumbrar el futuro más cercano. Uno de los problemas para las investigaciones futuras es el estado de los archivos y los documentos que deben ser tratados de forma virtual. Este es uno de los temas más interesantes del libro. El propio autor, a la pregunta de si alguien conoce cuál es el futuro «digital» de la disciplina que estudia, confiesa con una clara declaración: lo desconozco. De esta forma, muestra lo que todos sentimos y padecemos.

LIBROS

Adela Mora-Sevilla ▼

Hoy en día los medios de comunicación que permiten la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel fundamental en el desarrollo económico, político y cultural de la sociedad capitalista en la que vivimos. En este proceso comunicativo las voces de los jóvenes son las menos escuchadas, convirtiéndose estos en consumidores receptores de un mensaje unidireccional que no les permite participar como productores. Este manual para producir radio con jóvenes pretende convertir la comunicación a través de los medios en un diálogo donde los chicos y chicas puedan opinar y expresar sus inquietudes de manera dinámica y cooperativa a partir de sus propias experiencias y conocimientos. Para conseguirlo, ofrece a lo largo de sus quince capítulos una serie de conceptos sistematizados sobre la producción radiofónica, que abarca desde la base del lenguaje característico del medio hasta la realización de programas, además de una gran variedad de actividades que sirven como apoyo al profesorado para escuchar, analizar y producir radio con jóvenes. El primer capítulo presenta brevemente los tres modelos existentes de radiodifusión (el modelo de libre mercado, el modelo de servicio público y el modelo comunitario). El segundo capítulo aborda las características de la radio como medio de comunicación, destacando sus ventajas y limitaciones, además de resaltar algunas de sus particularidades más notables como son su potencial imaginativo y su carácter democrático. El tercer y cuarto capítulo explican en qué se fundamenta el lenguaje propio de la radio, constituido por la música, las palabras, los sonidos y los silencios. Resalta la funcionalidad del guion radiofónico, las cualidades comunicativas de la voz y sus capacidades interpretativas. Los siguientes seis capítulos se convierten en un

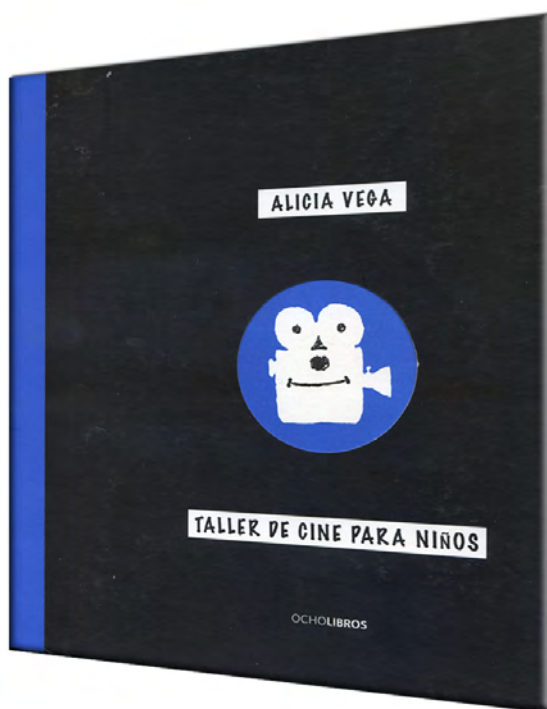
gran módulo a lo largo del manual para tratar las tres grandes clasificaciones de género (dramático, periodístico y musical), los formatos radiofónicos del periodismo (informativo, de opinión y de investigación), así como un capítulo dedicado a describir cómo se realiza una entrevista y cuáles son los roles del entrevistador y el entrevistado. El capítulo once trata la temática de las campañas radiofónicas, ofreciendo una definición clara del concepto y una serie de pasos para su producción que permiten trabajar en equipo a través de la experimentación y del uso práctico de los recursos aprendidos en anteriores apartados. El capítulo doce analiza los elementos de la producción artística (la musicalización, las cortinas, la publicidad y las piezas institucionales) haciendo una especial mención del Radioarte como tendencia estética que se viene desarrollando desde el siglo XX. Los capítulos trece y catorce examinan los modelos de programación y muestran una descripción de cómo producir un programa de radio y organizar sus contenidos. Para finalizar, el capítulo quince dedica las últimas páginas del manual a la radio vía Internet, describiendo las distintas maneras de compartir contenidos radiofónicos a través de la web, explicando detalladamente cómo se realiza y se publica un podcast, y enumera una lista de páginas web con secciones de archivo. Gracias al vínculo que ha sentido desde su infancia por la radio y a la experiencia que ha ganado en el Centro de Capacitación y Producción la Tribu de la Ciudad de Buenos Aires, Laura Rodríguez aborda la temática de su obra con un lenguaje claro y una estructura organizada que persigue ayudar al profesorado a potenciar en los jóvenes la capacidad de participar como emisores en el proceso comunicativo de los medios. Las actividades reunidas en cada una de las secciones de este texto permiten a los chicos y chicas desarrollar su capacidad crítica, expresar sus ideas respetando las de los demás, participar en su sociedad activamente a través del medio radiofónico y experimentar en primera persona su cultura, sus características sociales y su política.



Pónele Onda. Herramientas para producir radio con jóvenes; Laura Rodríguez; Buenos Aires, La Tribu, 2011; 135 págs.

LIBROS

▼ Jacqueline Sánchez-Carrero



Taller de cine para niños; Alicia Vega. Santiago de Chile. 2012. 110 págs.

En el verano del 2014, descubrimos un texto en una conocida red social, firmado por Alicia Vega, que coincide con el inicio del libro «Taller de Cine para Niños»: «Nunca se me pasó por la mente que el Taller de Cine serviría para que los niños se convirtieran en directores de películas, actores, montajistas o cualquiera de las actividades relacionadas con el oficio. En 1985, cuando comencé con esta actividad en la parroquia Jesús Carpintero, de la población Huamachuco, anhelaba que los pequeños contaran con un espacio donde confluyeran el juego, la emoción, el arte. Podemos afirmar que entre los logros del taller se encuentra el aumento de la autoestima, el desarrollo de la creatividad o el aprendizaje de ciertos valores fundamentales para trabajar en equipo, pero lo primero, lo fundamental, siempre, fue pasarlo bien. Esta gratuidad, tan propia del arte, me parece hasta el día de hoy el mayor atributo de este proyecto que ya lleva veintisiete años de vida». Con esta afirmación queda claro no solo el origen de esta experiencia sino también sus objetivos. La editorial Ocholibros nos trae este texto titulado «Taller de Cine para Niños», y con esa misma claridad nos muestra el trabajo de Alicia Vega, nacida en Santiago de Chile en 1931, y que había trabajado ya en la asistencia de dirección de cine y, también, había escrito crítica cinematográfica. Desde mediados de los años ochenta, dirige un taller por el cual ha recibido reconocimientos debido a su labor educadora y formadora de cineastas. El libro está dividido en tres apartados. El primero se denomina Maravillas al margen, y está escrito por la propia Alicia Vega; el segundo es un informe original de la obra «La Legua 2007»; y por último Álvaro Matus firma el escrito «Alicia en el país olvidado». El libro trae adjunto un CD con el documental Cien

años esperando un tren, dirigido por Ignacio Agüero. Esta producción, fechada en 1988 y realizada con el apoyo de la Iglesia católica, muestra el proceso de aprendizaje de los 100 alumnos del taller de cine, que van conociendo sus técnicas y visionan películas como «La llegada del tren a la estación». En el apartado «Maravillas al margen», Alicia trata en primera persona el tema del nacimiento del taller, la metodología que aplicó desde un principio, cómo construían los juguetes mágicos en los grupos de niños, entre otras cuestiones. Todo esto aparece ilustrado por una serie de fotografías de la época, de gran tamaño y a color, y de dibujos creados por los propios niños. Llama la atención que la tipografía utilizada reproduce la de las máquinas de escribir clásicas, y que las frases que aderezan este capítulo del libro son citas textuales de los niños escritas en diversas fechas. Este texto culmina con la descripción de las actividades de exhibición de las películas realizadas por los chicos. El segundo segmento, titulado «Evaluación de La Legua 2007», cuenta lo que es el «Taller de Cine», su objetivo y los colectivos desfavorecidos a los que ha tenido acceso. La evaluación, tal como describe la propia Alicia Vega, cuenta «la aventura interna y externa que vivieron ochenta y un niños de La Legua con apoyo del Centro Cultural de España y de amigos encomiables» (p. 56). La Legua es una población de la zona sur de Santiago de Chile situada a una legua del Palacio de La Moneda. Entre varios aspectos destaca el método participativo, su capacidad para dar formación a un centenar de niños y niñas de 5 a 11 años de edad y el programa donde se abarca desde la imagen, pasando por los juegos, el cine de los hermanos Lumière y dos exposiciones. Por último, Álvaro Mutis dedica unas páginas a la entrevista llamada «Alicia en el país olvidado», en el cual explica el origen de todo y cómo se llegó a lograr este proyecto educativo sin apoyo económico permanente. Gracias a su voluntad y perseverancia Alicia Vega consiguió realizar un cineforo escolar que precedió a este «Taller de Cine para niños». Sin duda, todo un ejemplo a seguir.

LIBROS

Luis-M. Romero-Rodríguez ▼

Luis Ramiro Beltrán ha sido uno de los personajes más influyentes en los desarrollos teórico-críticos de la comunicación en Latinoamérica. En esta obra antológica se intenta recoger sus cuestionamientos al desarrollismo y a la interdependencia económica que caracterizan a la sociedad moderna y a sus propuestas para la revisión de las estrategias de comunicación e información en función de la democratización del continente americano y la igualdad de derechos de sus ciudadanos. Así, este trabajo que dibuja el horizonte del debate del post desarrollo, lejos de ser baladí, mantiene vigencia en el marco del surgimiento de los movimientos ciudadanos que reivindican la participación en la vida pública. La obra comienza con un prólogo biográfico (pp. 9-16), de la mano de M. Chaparro, que resume la vida y pensamiento de Beltrán y cómo se fue formando la escuela crítica latinoamericana de la comunicación con otros prestigiosos académicos como Pasquali, Verón, Marques de-Melo y Bordenave. Así, también lo prosigue Alejandro Barranquero (pp. 17-49), con una visión más exhaustiva de las etapas filosóficas y un perfil del homenajeado oriundo del altiplano boliviano, deteniéndose en la evolución de sus obras y sus principales hallazgos teóricos, como la dependencia y el imperialismo comunicativo, la crítica a la comunicación modernizadora y la subordinación científica e ideológica en materia de derecho al acceso a la información. A partir de la página 50, el lector podrá encontrar un compendio de las obras científicas e intervenciones académicas más importantes de Beltrán, iniciado con su obra prima «Las comunicaciones: instrumento olvidado del desarrollo nacional» (pp. 51-58), publicada en 1967, en la cual formula recomendaciones pragmáticas para corregir la asimetría informacional que sufrían los latinoamericanos de la época, reivindicando especialmente a los pobladores de zonas rurales y de sitios apartados de los núcleos urbanos. Con incisivas críticas al modelo de desarrollo basado en el economicismo norteamericano y un afanoso ejercicio de articulación teórica de temas como la comunicación para el desarrollo, la antología prosigue con la intervención «Desarrollo rural y comunicación social: relaciones y estrategias» (pp. 89-113), presentada en un simposio sobre desarrollo rural en Cali, Colombia (1974), y que es una exhortación para un nuevo programa de comunicación fundamentado en el diálogo libre y horizontal. Como no puede ser de otra forma, otro punto importante de la vida académica del laureado autor, como son sus aportes a las políticas nacionales de comunicación para un nuevo orden informativo, también ha sido referido en el texto. También se recoge su intervención en la reunión de expertos sobre planificación y sobre las políticas de comunicación en América Latina (Bogotá, 1974), compilada por la UNESCO (pp. 115-144), junto a una mirada crítica de la predominante influencia mediática de Norteamérica en sus vecinos continentales, referidas ambas en «La comunicación entre EEUU y América Latina: un caso de dominación cultural» (New York, 1978) (pp. 241-266). Lo mismo sucede con contribuciones más novedosas como «Neoliberalismo y comunicación democrática en Latinoamérica: plataformas y banderas para el tercer milenio», obras que Chaparro ha sabido escoger minuciosamente dentro de la ingente cantidad de contribuciones que Luis Ramiro Beltrán ha realizado para la comunicología y el debate sobre los medios de comunicación como servicio para el desarrollo de los pueblos y sus culturas. Este texto antológico nos permite, a través de la recopilación de las obras más importantes de esta prominente figura académica, retomar discusiones que vuelven a estar en la palestra pública, en un contexto en el que la ciudadanía está cada vez más ávida de participación, de simetría en los asuntos públicos y de configuraciones de modelos informativos horizontales y liberadores, cuestiones que pueden ser extraídas con meridiana claridad en este florilegio, como camino a seguir en los actuales ambientes de transformación.



Luis Ramiro Beltrán - Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas. Manuel Chaparro (Ed.); Girona, Luces de Gálibo, 2014; 471 págs.

LIBROS

▼ Nuria García-Perales



El proyecto de educación digital en un centro educativo. Guía para su elaboración y desarrollo. Jesús Valverde (Coord.); Madrid: Síntesis, 2015; 215 págs.

continúan los autores, se produce la progresiva transformación de los centros escolares en centros educativos e-competentes, proceso en el que inciden distintos factores interdependientes como son la infraestructura tecnológica, el plan de educación digital, el liderazgo, el apoyo y la capacitación para asegurar la integración TIC, la evaluación y la generación de comunidades, destacando una vez más la autonomía del centro como núcleo para el despegue de la integración curricular de las TIC. Y en este caminar hacia la plena integración de las TIC en el currículo, toman un papel relevante las concepciones, creencias y actitudes del profesorado hacia la educación digital. Esta cuestión de peso es analizada en el libro, pues se señalan distintos modelos de docentes según el tipo de creencias positivas o negativas hacia las TIC (de integración, incremental, incidental y de evitación), creencias que pueden ser cambiadas a través de distintas estrategias, y que derivan en diferentes modelos de actividad docente con dispositivos digitales. El PED aporta la visión de la comunidad educativa, un plan de formación continuo, el diseño curricular, los mecanismos de evaluación y la planificación de las infraestructuras. Para su desarrollo y aplicación, los autores proponen y explican varios modelos, apoyados en la investigación educativa, que pueden servir como fundamentación para la creación del PED, proporcionando los elementos característicos de cada uno de ellos, los procesos a seguir, el seguimiento y evaluación desde distintos enfoques y una serie de preguntas ilustrativas de gran ayuda para el tratamiento de cada fase. Cierra el libro el capítulo dedicado a los Recursos Educativos Abiertos (OER), que recoge las estrategias de diseño, explicitando el proceso de transformación de materiales didácticos en OER, principios pedagógicos, motivación y usos del OER en educación. Los autores abogan por el principio de «apertura» del PED, para integrarse en el mundo global e hiperconectado, en el que los procesos de enseñanza-aprendizaje traspasan las paredes del aula hacia nuevos entornos de intercambio de ideas, comunicación, creatividad e innovación.

La incorporación de las TIC a las aulas no siempre viene de la mano de una profunda reflexión, ni ha supuesto un cambio significativo en la estructura, organización y práctica docente. Ante las acciones que en momentos podemos calificar de esporádicas e inconexas del profesorado, que con frecuencia lamenta su falta de preparación pedagógica, y ante la apatía de la comunidad escolar para incorporar las TIC a su quehacer docente, los autores presentan una completa guía para la elaboración de un proyecto de educación integral e integrado en el centro educativo, de manera que vertebre desde la reflexión, la estrategia y con visión holística el uso de las tecnologías digitales en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Dan especial relevancia a la que denominan dimensión «meso» como mediadora entre la dimensión macro, representada por las políticas educativas, y la dimensión micro, definida como la práctica individual e innovadora docente en el aula, que promueve la autonomía del centro para elaborar su propio Proyecto de Educación Digital (PED), fundamentado en las características propias del contexto del centro para incorporar las TIC a la realidad escolar como práctica cotidiana e impulsar así la consecución de centros educativos e-competentes. Partiendo de esta idea general, el libro está concebido como un espacio de reflexión sobre la tecnología digital educativa y como guía de apoyo para desarrollar un PED. Y para ello, el libro comienza describiendo y analizando las macro y micro políticas, con sus diferentes modelos conceptuales y

enfoques, implementadas para la incorporación de las TIC al sistema educativo, asumiendo que son las micropolíticas, como fenómeno social a nivel de centro desarrollado a través de un plan estratégico, las que determinan el óptimo desarrollo de la innovación del currículo a través de las TIC. De esta manera,

LIBROS

Gisela Ammettler-Montes ▼

Marketing digital y comercio electrónico es el texto en lengua española que aporta una visión completa, avanzada y rigurosa sobre el marketing y la tecnología digital. Reúne un amplio y actualizado abanico de marcos y modelos conceptuales, resultados obtenidos en investigaciones empíricas, datos aportados por fuentes estadísticas, y casos de empresas en los mercados digitales, que configuran una visión integrada y exhaustiva del marketing digital actual. Además, los marcos y modelos apuntados, la información ofrecida sobre los mercados digitales, y las tendencias identificadas acerca de su futura evolución permiten a la autora definir un amplio y radicalmente novedoso territorio para las iniciativas de marketing digital. Y, a su vez, apuntan hacia un futuro, no muy lejano, en el que el marketing digital habrá llegado a cubrir prácticamente todas las esferas de la disciplina tradicional del marketing, transformándolas, además, de manera importante. El primer capítulo define la naturaleza y alcance del marketing digital y el comercio electrónico, introduce al lector en las principales tecnologías digitales (desde la tecnología móvil al CRM), y aclara el origen de Internet, muchas veces confusamente vinculado con programas de carácter militar. El segundo capítulo analiza con rigor la comunidad de internautas, la creciente implicación del consumidor en línea en actividades de socialización, y las sensaciones de presencia y flujo que este experimenta al interactuar con o a través de la tecnología. En este mismo capítulo también se aporta una nueva mirada al debate sobre el impacto de la tecnología digital en el empoderamiento del consumidor. El tercer capítulo se dedica a la estrategia de marketing digital y el desarrollo de iniciativas relacionales, entre las que se incluyen los programas de CRM social. Aquí se ofrecen instrumentos para

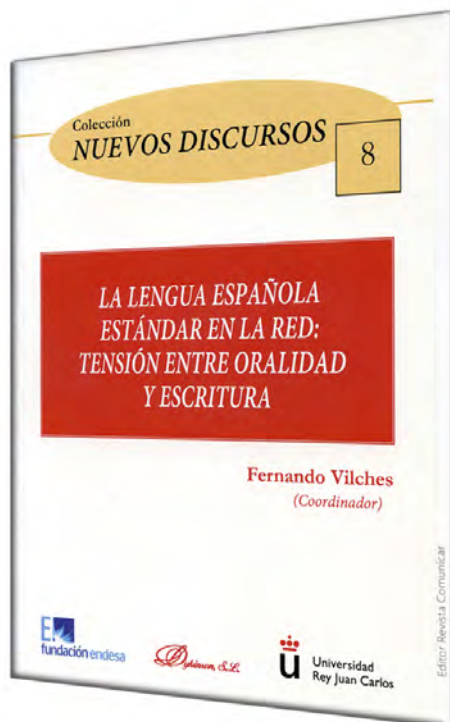
decidir el grado de compromiso de la organización con el entorno digital, y se evalúa cómo se pueden diseñar estrategias de marketing digital que faciliten el desarrollo del negocio. El cuarto capítulo considera la dimensión de investigación del marketing digital, para lo que recoge y analiza una diversa variedad de métodos y herramientas tecnológicas, entre los que se incluyen las técnicas de analítica web y analítica social, las comunidades de investigación en línea, la observación etnográfica y la encuesta en línea. Las decisiones de negocio sobre el producto y la marca en entornos digitales se estudian en el quinto capítulo. En él se evalúan nuevas vías para involucrar al consumidor y establecer verdaderos procesos de co-creación de valor. Asimismo, se examina el efecto de la confianza y la información en las decisiones de marca, los riesgos y los beneficios de las comunidades de marca en línea, y el impacto de la red en las estrategias y los niveles de precios. Los elementos clave del sexto y séptimo capítulo son las comunicaciones digitales integradas, el proceso y las actividades por las que se implementan sitios web convencionales, sitios web móviles, y aplicaciones móviles, la publicidad gráfica programática, el marketing de buscadores, el marketing de medios sociales, y la señalización digital. También se estudian con detenimiento conceptos e indicadores para la planificación de medios digitales y la evaluación de su eficacia. El capítulo último se dedica íntegramente a las actividades de comercio electrónico, lo que lleva a analizar los elementos de seguridad de los sistemas de comunicación y pago en línea, las ventajas competitivas que pueden explotar las tiendas en línea, y los componentes del merchandising virtual. El extensivo uso de ejemplos de negocio y datos estadísticos, en combinación con marcos conceptuales, modelizaciones y estudios empíricos, da como resultado una más que exhaustiva revisión del estado del arte del marketing digital. Como argumenta la propia autora, de esta revisión se deduce que «el marketing digital continuará expandiéndose y llegará a convertirse en «marketing a secas». Nos sumamos a esta conclusión.



Marketing digital y comercio electrónico; Inma Rodríguez-Ardura; Madrid, Pirámide, 2014; 390 págs.

LIBROS

▼ Carlos Oliva-Marañón



La lengua española estándar en la Red: tensión entre oralidad y escritura; Fernando Vilches; Madrid, Dykinson, 2014; 202 págs.

está regida por la función apelativa del lenguaje y se caracteriza por su oralidad. En el capítulo segundo, se aborda el uso de la lengua española en los informativos de televisión, en los que predomina la función referencial del lenguaje. Igualmente, se explican y ejemplifican las cualidades constitutivas de la comunicación en los informativos: la selección del léxico, la corrección ortológica y los rasgos prosódicos, la competencia ortoépica y la coherencia entre la comunicación no verbal y la comunicación verbal. En el capítulo tercero, se analiza el léxico del reportaje periodístico, caracterizándolo como a medio camino entre la escritura y la oralidad. Se ofrece un estudio histórico del género «reportaje». Su amplio repertorio de ejemplos incide en las formas verbales, el estilo directo, las estructuras oracionales y los marcadores discursivos, el orden de las palabras y otros fenómenos gramaticales. En el capítulo cuarto, se estudia el léxico del deporte, tanto en radio y televisión como en la Red, con énfasis en la prensa digital. En este análisis se destacan desviaciones lingüísticas como los anglicismos, los galicismos y los estiramientos de las vocales, entre otras. Y, en el quinto capítulo, se analiza el lenguaje publicitario, describiendo sus características, así como su uso en Internet. Como ejemplificación de este paradigma lingüístico, se ofrece un exhaustivo análisis del lenguaje publicitario en la web de ENDESA, atendiendo a los niveles gráfico, fónico, morfo-sintáctico y léxico-semántico (extranjerismos, neologismos y tecnicismos), así como a su ortografía. En esta obra, se pone de manifiesto cómo la comunicación lingüística a través de la Red se ha convertido en un denominador común de la cotidianidad de los usuarios y, por ende, de una audiencia heterogénea, plurilingüe y mediatizada. Por tanto, mediante los ejemplos lingüísticos, se infiere que ha surgido una nueva forma de escritura, ya que el discurso oralizado se traslada a Internet, donde se materializa la necesidad comunicativa del ser humano mediante las tecnologías cibernéticas.

El origen del lenguaje ha cautivado desde tiempos remotos a la humanidad. Para los japoneses, la diosa del sol Amaterasu fue la creadora del lenguaje. En China, fue el Hijo del Cielo T'ientzu quien dio el lenguaje a los hombres. Entre los griegos, su origen está asociado a Prometeo, que, al robar el fuego del Olimpo y dárselo a los hombres, hace que estos se tornen sociables y comiencen a hablar. La monografía «La Lengua Española estándar en la Red: tensión entre oralidad y escritura» supone ya el ejemplar número ocho de la Colección Nuevos Discursos, dirigida por el profesor Fernando Vilches Vivancos, director del área de Lengua Española de la Universidad Rey Juan Carlos e Investigador Principal (IP) del Grupo de Análisis del Discurso Político y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Este consolidado Equipo de Investigación está integrado, igualmente, por otros filólogos de la misma Universidad con una dilatada y contrastada experiencia investigadora en el estudio del uso de la Lengua Española en Internet como Ramón Sarmiento González, Raquel Pinilla Gómez y Alberto Hernando García-Cervigón. La obra se estructura en cinco capítulos: La nueva lengua de la entrevista en el periodismo actual; Los informativos de televisión; La lengua del reportaje periodístico, entre la escritura y la oralidad; Las transmisiones deportivas; y La comunicación y la publicidad. El capítulo primero alude a la responsabilidad social del comunicador, al origen del término «entrevista», se enuncian las diferencias entre la entrevista en

prensa y la audiovisual y, principalmente, se abordan los rasgos lingüísticos definitorios de este género desde la competencia sociolingüística (corrección gramatical, adecuación estilística, pragmática lingüística y retórica discursiva). La entrevista, desde el punto de vista lingüístico,

LIBROS

Pablo Maraver-López ▼

El «Diccionario de conceptos y términos audiovisuales» nace con la intención de servir como herramienta de consulta a todas las personas interesadas en ampliar sus conocimientos sobre el mundo de la imagen. Así, su principal cometido es facilitar al público elementos que le permita profundizar en el estudio del cine, tanto en aspectos teóricos y conceptuales como en los aspectos más prácticos del mundo cinematográfico. A pesar de que en su título se alude a lo audiovisual, el diccionario aborda principalmente el estudio y el análisis del cine. Es por ello por lo que el subtítulo de la obra es «Herramientas para el análisis fílmico». La obra persigue ir más allá de la mera acumulación de conocimientos, fomentando la búsqueda y la ampliación del conocimiento dentro del enorme universo audiovisual que disfrutamos en nuestros días. Para ello sigue la estela de los «Keywords Reference Books» finalizando cada entrada con una o varias referencias bibliográficas, buscando así un mapa conceptual global, interdisciplinar y actual de la teoría, historia, tecnología, producción y economía del cine, haciendo posible el estudio del medio fílmico desde multitud de puntos de vista. La lectura se caracteriza por su carácter abierto, presentando información que ayuda al entendimiento del mundo audiovisual que nos rodea de un modo seguro. Además, el Diccionario cuenta con un índice de términos principales. Ya en su interior se encuentran infinidad de conceptos y términos cinematográficos ordenados alfabéticamente que se encuentran articulados en torno a las siguientes perspectivas: teorías del cine y metodologías de análisis del texto fílmico; corrientes estéticas, movimientos cinematográficos e historia del medio fílmico; el estudio del cine desde el punto de vista industrial y de la economía; la producción cinematográfica, los oficios del cine y la organización; la tecnología del cine, del vídeo y del sonido; la enunciación fílmica; recursos expresivos y narrativos ligados al lenguaje audiovisual y al lenguaje fílmico; y las hibridaciones y transmutaciones del cine por la imagen digital. Una producción de este calado sólo puede salir adelante con el intenso trabajo de un buen número de personas expertas. Por ello, esta obra trata de combinar una visión globalizadora con un acercamiento multidisciplinar. Así, el equipo está formado por veintidós especialistas coordinados por los profesores F. Javier Gómez-Tarín y Javier Marzal. En paralelo a la redacción del diccionario, se ha llevado a cabo la creación de un sitio web de libre acceso (www.analisisfilmico.uji.es) un aspecto bastante enriquecedor que actúa a modo de repositorio de secuencias de películas y fotogramas que sirven de refuerzo para algunos conceptos y términos tratados en el diccionario, siendo este sitio web un complemento ideal que ilustra los términos de un modo audiovisual. En resumen, lejos del fácil acceso a la información a través de Internet, este diccionario es digno de pertenecer a la biblioteca particular de cualquier persona interesada en el mundo audiovisual, ya sea estudiante o especialista en la materia. Se trata de una producción muy singular que, sin lugar a dudas, supone una fuente de información de calidad y actualizada en la que podemos confiar a la hora de hacer una consulta, citar algún término o ampliar el conocimiento del mundo audiovisual en el que nos encontramos inmersos.



Diccionario de conceptos y términos audiovisuales; F. Javier Gómez-Tarín y Javier Marzal (Coords.); Cátedra, 2015; 405 págs.

LIBROS

▼ Patricia de-Casas



Las redes sociales como instrumentos para la formación. Percepciones de los alumnos universitarios hacia el trabajo en grupo; Julio Cabero (Ed.); Sevilla, Grupo de Investigación Didáctica, 2015; 120 págs.

tudios sobre la incorporación de las redes sociales en el ámbito universitario. A través de la evolución de la web, el enfoque digital ha ido transformándose de «acceso a hallazgos» (web 1.0) a «compartir, participar, colaborar» (web 2.0), hasta llegar a la «colaboración inmersiva y co-creación» (web 3.0). De esta manera, el desarrollo de estos entornos provoca que crezca el interés en el uso educativo de las herramientas de aprendizaje. El segundo capítulo, «La metodología del trabajo colaborativo a través de redes en la formación universitaria», aborda los procesos de colaboración y cooperación en el aula, así como las experiencias y las propuestas de trabajo. El desarrollo de las nuevas formas de comunicación, sobre todo, con la incorporación de las redes sociales en la actividad académica universitaria, ha generado una nueva forma de relacionarse con los estudiantes, además de con los profesores y con la misma institución académica. El tercer capítulo, «La investigación», despliega la metodología de análisis llevado a cabo por el equipo investigador: los objetivos, las fases, las muestras y los instrumentos de recogida y los análisis de la información con el único fin de conseguir unos «Resultados» viables para el estudio, que se describen en el capítulo cuarto con la ayuda de las múltiples dimensiones incluidas en el cuestionario (preferencias de aprendizaje, habilidades técnicas tecnológicas, experiencia social del software y el software social para el aprendizaje). En el último capítulo de esta obra, «Conclusiones e implicaciones», se analizan las conclusiones arrojadas en el estudio. Finalmente, esta investigación demuestra que los estudiantes, independientemente del país al que pertenezcan, mantienen una actitud positiva ante el trabajo en grupo y consideran que el uso de acciones formativas como la inclusión de las redes sociales en el aula no debe repercutir en los resultados de aprendizaje.

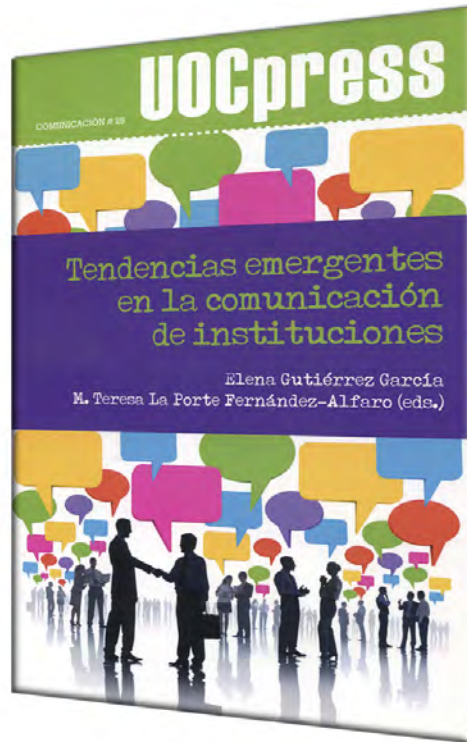
La investigación sobre la incorporación de las redes sociales en el ámbito educativo es limitada y exclusiva, y los pocos estudios que existen están centrados en la identidad, las estructuras de red, la privacidad y las múltiples cuestiones tecnológicas que la conforman. El uso de las redes sociales despierta, continuamente, un gran interés social, profesional y didáctico, sobre todo, relacionado con los efectos que estos provocan en el éxito y desarrollo educativo de los estudiantes universitarios. En este sentido, la presente obra, dirigida por el catedrático Julio Cabero y con la colaboración estrecha de Julio Barroso, M^a Carmen Llorente y Verónica Marín, todos miembros del Grupo de Investigación Didáctica de la Universidad de Sevilla, centran su investigación, así como los resultados, en un total de cinco capítulos que reflexionan sobre las percepciones de los alumnos universitarios relacionados con los trabajos en grupos y las redes sociales. Se trata de un estudio descriptivo cuyo principal objetivo es conocer los cambios que se producen en los sujetos en el transcurso de la investigación. En el estudio únicamente se ha utilizado una técnica de recogida de información a través del Cuestionario Software Social en Estudios de Pregrado de Athabasca, adaptación del cuestionario elaborado por Anderson y otros (2009), y denominado «Social Software survey used with unpaced undergrad». La muestra seleccionada consta de un total de 1.040 alumnos pertenecientes

a universidades españolas (Sevilla, País Vasco y Córdoba) y universidades latinoamericanas (Venezuela, República Dominicana y Argentina). El primer capítulo, «Las redes sociales y su incorporación a la formación universitaria...», introduce y define múltiples términos justificando la necesidad inmediata de efectuar

LIBROS

Luis-M. Romero-Rodríguez ▼

En el marco de una era de cambios sociales profundos, en la que la ciudadanía busca el activismo y la transparencia de las instituciones mientras el ecosistema comunicacional paulatinamente acrecienta la participación y el intercambio social, la comunicación corporativa y las relaciones públicas no pueden quedar ajenas a los retos que esta mediamorfosis exige. La crisis de confianza y credibilidad acentúa la necesidad de garantizar una comunicación eficaz y coherente con sus públicos objetivos. De esta manera, Elena Gutiérrez y Teresa La-Porte nos presentan un trabajo colectivo realizado por académicos de la Universidad de Navarra, Autónoma de Barcelona, CEU-San Pablo y Complutense de Madrid, procedentes del ámbito de la comunicación política, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, en el que se pasea por la estructura teórico-práctica de la comunicación institucional, la incidencia de las acciones de gobierno en la reputación de las ciudades, la eficacia de la participación ciudadana en la acción comunicativa, el gobierno electrónico, la comunicación de los partidos políticos y la alfabetización mediática como modelo de desarrollo institucional. Así, la obra en referencia inicia dibujando el escenario de crisis que viven las organizaciones en un contexto cada vez más marcado por oleadas de alzamientos de la sociedad civil reclamando reivindicaciones ciudadanas, en las que las tecnologías de la comunicación han sido más que un medio, un protagonista de la dinámica del activismo en contra de la desafección y falta de confianza en las instituciones (pp. 11-28). Posteriormente, Karen Sanders y María José Canel hacen un recorrido por los modelos más relevantes para el estudio de la comunicación en las instituciones, que van desde los aportes de James Grunig hasta las perspectivas de la comunicación institucional del sector público y la teoría de la complejidad (pp. 29-52). Le sigue una minuciosa revisión conceptual para la comunicación de instituciones de la mano de Elena Gutiérrez, en la que toma en consideración aspectos como identidad, imagen, reputación, públicos, relaciones transversales, credibilidad y confianza para llegar a la aprehensión y significancia de la planificación en la comunicación estratégica (pp. 53-80). Sanders y Canel vuelven a contribuir con el aporte de la comunicación en la acción de gobierno en relación a la reputación de las ciudades, apartado en el que se profundiza sobre las nociones y evolución del «city marketing» y el «city branding» como estrategias fundamentales para el reconocimiento y notoriedad positiva de los espacios territoriales, fundamentado en un modelo de regresión propuesto para demostrar la incidencia que tiene la acción de gobierno y la comunicación en la reputación de la ciudad (pp. 81-102). También interesados en la comunicación local, Pere-Oriol y Santiago Giraldo profundizan en las cualidades y contenidos que las páginas web de los ayuntamientos deben ofrecer como instrumentos de información y participación ciudadana (pp. 129-152), intervención que sirve de base para que J. Rodríguez-Virgili y M. Bartolomé Castro nos adentren en la comunicación de los partidos políticos en el ámbito local, en un contexto cada vez más caracterizado por la merma del crédito que la ciudadanía otorga a los partidos (pp. 181-206). El tema relativo a la alfabetización mediática como responsabilidad de las administraciones en el marco de los gobiernos electrónicos también es tratado en esta obra colectiva, nuevamente de la mano de Pere-Oriol Costa y Santiago Giraldo. Aparte, se ofrece una mirada reflexiva sobre la brecha digital y las necesarias vinculaciones existentes entre la alfabetización mediática y la participación política, haciendo especial énfasis en el marco regulatorio europeo en materia de competencias digitales (pp. 153-180). Gracias a su perspectiva multidisciplinar, el libro pretende revisar los conceptos, estado de la cuestión y nuevas tendencias de la comunicación institucional, repasando sus estrategias y estudiando los casos más significativos en la materia.



Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones. Elena Gutiérrez y M. Teresa La-Porte Fernández-Alfaro (Eds.); Barcelona, UOCpress, 2013; 259 págs.

LIBROS

▼ Pilar Fernández-Rufete



Políticas educativas para la integración de las TIC en el sistema educativo: El caso de Extremadura; Jesús Valverde (Coord.); Madrid, Dykinson, 2014; 219 págs.

cativa que se ha seguido desde el año 2000, y que se sigue manteniendo también actualmente en Extremadura. En él se explica qué es la política educativa TIC y se defiende su modelo de integración de las tecnologías en los centros. De igual forma, también se incluyen los objetivos que se persiguen lograr, o que incluso ya se han logrado, así como los obstáculos a superar para la consecución de dichos objetivos. A lo largo del siguiente capítulo se presenta el Programa Escuela 2.0 de la comunidad y se recogen de manera pormenorizada las infraestructuras necesarias para la integración eficiente de las TIC en el sistema educativo. En el tercer capítulo se describen tres proyectos educativos (ITER, Ágora y Atenea) propuestos y desarrollados por la Junta de Extremadura, y se expone el caso del Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Proprietarios, encargado del diseño y de la promoción de contenidos educativos digitales. En el cuarto capítulo se detalla el modelo de organización para la integración de las TIC en los centros públicos y en qué consiste la acreditación del profesorado con competencia en TIC, vital para el uso adecuado de las tecnologías en la educación. En el quinto capítulo se incluyen tanto recursos educativos digitales que se han empleado anteriormente con resultados positivos como premios convocados para animar a la integración de las TIC. Finalmente, en el sexto capítulo se puede consultar documentación legal relativa a la Educación Digital en Extremadura desde el año 2000 hasta el 2013. Este libro resulta de gran utilidad para conocer detalladamente una política educativa que se han implementado de manera satisfactoria. Asimismo, invita al trabajo conjunto de profesionales de la educación y de las instituciones educativas para integrar eficientemente las TIC en las aulas y lograr un beneficio educativo del sistema y, muy especialmente, del alumnado.

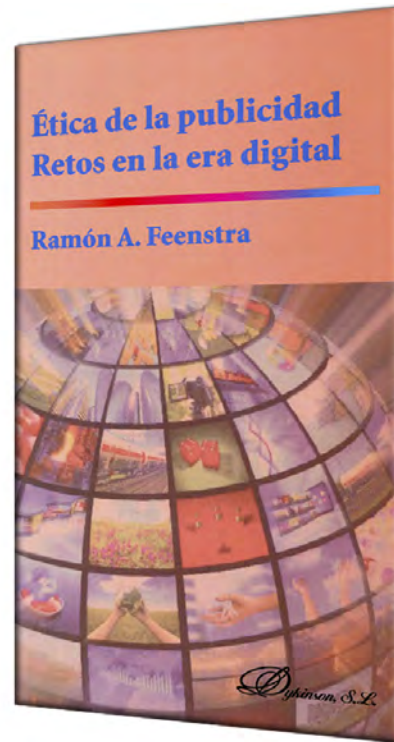
Las tecnologías digitales (TD) y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se encuentran en la actualidad en prácticamente todos los aspectos de la vida. No son unos elementos extraños, sino algo cotidiano para la gran mayoría de la ciudadanía. Por ello, los alumnos, los profesores, y la escuela en su totalidad no han de verse relegados a un segundo plano, ajenos a la posibilidad de aplicar estas tecnologías. Hoy en día innovar en educación es necesario para acercar las nuevas tecnologías a las aulas, para desarrollar la competencia digital, para superar la barrera del analfabetismo digital, y así poder alcanzar el objetivo de que los alumnos practiquen un uso seguro, responsable y eficiente de las nuevas tecnologías. A veces las TD se han instaurado en las aulas como si fuesen la panacea capaz de solucionar por sí misma todos los problemas del proceso de enseñanza-aprendizaje; sin embargo, para que la innovación sea efectiva y provoque un cambio positivo en el sistema educativo ha de hacerse mucho más que simplemente introducir las nuevas tecnologías en los colegios e institutos. El caso que se nos presenta en este libro es el de Extremadura, una comunidad autónoma que aboga por la aplicación de las TD y las TIC de manera sensata para lograr una mejora significativa en el sistema educativo. En Extremadura se ha logrado aunar tecnología y metodología de manera juiciosa para integrar las TIC en un nuevo paradigma educativo centrado en las necesidades reales de los centros, el profesorado y, por supuesto, el alumnado. En

los seis capítulos que componen este libro los autores detallan en qué consisten las políticas educativas para la integración de las TIC en esta comunidad, así como los recursos necesarios para su implantación y las medidas específicas empleadas en los centros educativos. En el primer capítulo se expone la política edu-

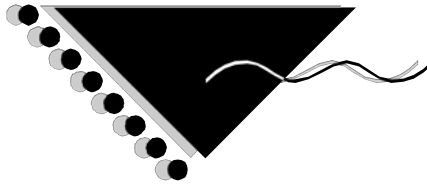
LIBROS

Andreu Casero-Ripollés ▼

La publicidad es una de las formas de comunicación más influyentes que existen y, sin embargo, es un ámbito sobre el que se reflexiona poco desde el pensamiento crítico. Aquellos que desde la teoría miran al ámbito de la publicidad suelen hacerlo desde posiciones maniqueas de defensa o de ataque a ultranza. Los primeros lo hacen defendiendo su papel económico y los segundos considerándola responsable de muchos de los males vinculados al consumismo exacerbado: posicionamientos encontrados que dejan poco espacio para el razonamiento crítico y para adentrarse en los retos éticos que plantea esta forma omnipresente de comunicación. Este texto busca, precisamente, suplir esta carencia de reflexión crítica de manera didáctica a través de la constante ejemplificación de las temáticas analizadas. Además, el libro presta especial atención a las novedades que acompañan al desarrollo tecnológico y digital. Los diferentes capítulos pueden agruparse en tres grandes áreas. La primera de ellas, que incluye los capítulos 1 y 2, aborda el significado teórico de la ética como campo fructífero de la filosofía y diferencia, además, algunas de las perspectivas éticas existentes más destacadas. La segunda área, que engloba los capítulos 3, 4, 5 y 6, se adentra en diferentes terrenos específicos –neuropublicidad, monitorización publicitaria, consumo político–, donde, fruto del desarrollo tecnológico, irrumpen retos éticos clave en la evolución reciente de la publicidad. Finalmente, la última área temática, en los capítulos 7 y 8, comprende un análisis del potencial de la ética aplicada de la publicidad, ahondando en la actualidad de la autorregulación publicitaria en España. De entre las diferentes temáticas que recoge el libro son especialmente novedosas las presentes en los capítulos dedicados a la neuropublicidad y la monitorización publicitaria. En el primero de ellos el autor esboza el significado y los desafíos éticos ligados a los avances vinculados con la aplicación de las neurociencias al terreno de la publicidad: estamos ante una disciplina que defiende la posibilidad de llegar a conocer «la caja negra» (el cerebro) del consumidor, y este aspecto posibilitaría dotar de un estatuto plenamente científico a la publicidad y aspirar a la máxima eficacia de sus campañas. En el otro capítulo, se plantea una tendencia opuesta en la que el desarrollo tecnológico se vincula, en este caso, a las herramientas de comunicación digitales, que favorecen el potencial empoderamiento del público en su relación con la publicidad. La monitorización publicitaria se define como un proceso de escrutinio que los ciudadanos pueden realizar sobre las campañas publicitarias, especialmente cuando éstas incumplen principios como los de la veracidad. Esta potencialidad es apreciada como una tendencia emergente que se expresa por múltiples vías y que permite fomentar una mayor bidireccionalidad en los procesos de comunicación publicitarios, eminentemente unidireccionales hasta la fecha. Este análisis específico en torno a la monitorización, en el que el autor lleva al terreno de la comunicación el marco teórico político de la democracia monitorizada de John Keane, puede constituir un campo fructífero de estudio con el que entender algunas transformaciones que se consolidan en el ámbito de la comunicación. La combinación de estas perspectivas originales e innovadoras con un análisis riguroso convierten a este texto en un libro de gran utilidad, actualidad e interés para académicos, investigadores y estudiantes interesados en la publicidad y los efectos de su dimensión ética sobre nuestra sociedad.



Ética de la publicidad. Retos en la era digital; Ramón Feenstra; Madrid, Dykinson, 2014; 174 págs.



Comunicar

Próximos títulos

Forthcoming issues

Temas monográficos / Monographs in study

COMUNICAR 46

Internet del futuro. Los desafíos de la interacción humana
The Internet of the future. The challenges of human interaction

COMUNICAR 47

Comunicación, sociedad civil y cambio social
Communication, Civil Society, and Social Change

Thematic Editors / Guest-edited special issue:

Dra. Eloísa Nos Aldás, Universitat Jaume I de Castellón (España)
Dr. Matt Baillie Smith, Northumbria University Newcastle (Reino Unido)

COMUNICAR 48

Ética y plagio en la comunicación científica
Ethics and plagiarism in scientific communication

Thematic Editors / Guest-edited special issue:

Dr. Jaume Sureda-Negre, Universidad de las Islas Baleares (España)
Dr. Karl O. Jones, Liverpool John Moores University (Reino Unido)
Dr. Rubén Comas-Forgas, Universidad de las Islas Baleares (España)

COMUNICAR es una plataforma de expresión abierta a la participación y colaboración de todos los profesionales de la educación y la comunicación. Si está interesado en colaborar en los próximos números (tanto en la sección Monográfica como en la Miscelánea –de tema libre, dentro de la temática de la Revista–), puede remitirnos sus manuscritos (ver normativa completa en www.revistacomunicar.com).

BOLETÍN DE PEDIDO DE PUBLICACIONES

Nombre o Centro
 Domicilio Población
 Código Provincia Teléfono
 Persona de contacto (para centros)
 Fecha Correo electrónico
 CIF (solo para facturación) Firma o sello:

FORMAS DE PAGO Y SISTEMAS DE ENVÍO**España:**

- Talón nominativo adjunto al pedido a favor de Grupo Comunicar (añadir 8,00 euros de gastos bancarios)
 Transferencia bancaria IBAN ES24 1465 0100 9119 0002 5510 (Adjuntar justificante) (sin gastos de envío)
 Tarjeta de crédito VISA. Fecha caducidad Número
 Domiciliación bancaria (cumplimentar boletín inferior) (sin gastos de envío) CW2

Extranjero:

- Tarjeta VISA Fecha caducidad Número
 (agregar 15,00 € de gastos de envío) CV2

Sistema de envío: Los servicios se tramitan por vía postal ordinaria (tarifa editorial).

- Opción envío urgente (24/48 horas) (solo en España) (Agregar 15,00 € adicionales al pedido)

BOLETÍN DE DOMICILIACIÓN BANCARIA PARA SUSCRIPCIONES

Exclusivamente para suscripciones en el territorio estatal (España) para períodos bianuales (cuatro números).

Nombre o Centro
 Banco o Caja
 Calle/Plaza Población Provincia
 Código Cuenta Cliente: Entidad Oficina DC Cuenta
 Firma del titular y sello (en caso de empresas o instituciones)

Señor Director, le ruego atiendan con cargo a mi cuenta/libreta y hasta nueva orden, los recibos que le presentará el Grupo Comunicar para el pago de la suscripción a la revista «COMUNICAR».

En tiempo de comunicación...

Comunicar

Un foro de reflexión para la comunicación y la educación

www.revistacomunicar.com e-mail: info@grupocomunicar.com

Publicaciones



Grupo Comunicar Ediciones

Relación de colecciones, títulos y precios

REVISTA CIENTÍFICA «COMUNICAR»

- Suscripción anual institucional (46, 47, 48 y 49) 100,00 €
- Suscripción anual personal (46, 47, 48 y 49) 90,00 €
- Comunicar 01: Aprender con los medios 14,00 €
- Comunicar 02: Comunicar en el aula 14,00 €
- Comunicar 03: Imágenes y sonidos en el aula 14,00 €
- Comunicar 04: Leer los medios en el aula 14,00 €
- Comunicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos? 14,00 €
- Comunicar 06: La televisión en las aulas 14,00 €
- Comunicar 07: ¿Qué vemos?, ¿qué consumimos? 14,00 €
- Comunicar 08: La educación en comunicación 14,00 €
- Comunicar 09: Valores y comunicación 14,00 €
- Comunicar 10: Familia, escuela y comunicación 14,00 €
- Comunicar 11: El cine en las aulas 14,00 €
- Comunicar 12: Estereotipos y comunicación 14,00 €
- Comunicar 13: Comunicación y democracia 15,00 €
- Comunicar 14: La comunicación humana 15,00 €
- Comunicar 15: Comunicación y solidaridad 15,00 €
- Comunicar 16: Comunicación y desarrollo 16,00 €
- Comunicar 17: Nuevos lenguajes de comunicación 16,00 €
- Comunicar 18: Descubrir los medios 16,00 €
- Comunicar 19: Comunicación y ciencia 16,00 €
- Comunicar 20: Orientación y comunicación 16,00 €
- Comunicar 21: Tecnologías y comunicación 16,00 €
- Comunicar 22: Edu-comunicación 16,00 €
- Comunicar 23: Música y comunicación 16,00 €
- Comunicar 24: Comunicación y currículum 16,00 €
- Comunicar 25: TV de calidad 20,00 €
- Comunicar 26: Comunicación y salud 20,00 €
- Comunicar 27: Modas y comunicación 20,00 €
- Comunicar 28: Educación y comunicación en Europa 20,00 €
- Comunicar 29: La enseñanza del cine 20,00 €
- Comunicar 30: Audiencias y pantallas en América 20,00 €
- Comunicar 31: Educar la mirada. Aprender a ver TV 20,00 €
- Comunicar 32: Políticas de educación en medios 20,00 €
- Comunicar 33: Cibermedios y medios móviles 25,00 €
- Comunicar 34: Música y pantallas 25,00 €
- Comunicar 35: Lenguajes filmicos en Europa 25,00 €
- Comunicar 36: La TV y sus nuevas expresiones 25,00 €
- Comunicar 37: La Universidad Red y en Red 25,00 €
- Comunicar 38: Alfabetización mediática 25,00 €
- Comunicar 39: Currículum y formación en medios 25,00 €
- Comunicar 40: Jóvenes interactivos 25,00 €
- Comunicar 41: Agujeros negros de la comunicación 25,00 €
- Comunicar 42: Aprendizajes colaborativos virtuales 25,00 €
- Comunicar 43: Prosumidores mediáticos 25,00 €
- Comunicar 44: MOOC en educación 25,00 €
- Comunicar 45: Comunicación en mundo que envejece 25,00 €

COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS»

- Televisión y educación 13,00 €
- Publicidad y educación 13,00 €

MONOGRAFÍAS «AULA DE COMUNICACIÓN»

- Comunicación audiovisual 14,00 €
- Juega con la imagen. Imagina juegos 14,00 €
- El universo de papel. Trabajamos con el periódico 14,00 €
- El periódico en las aulas 14,00 €

COLECCIÓN «GUÍAS CURRICULARES»

- Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV 16,00 €
- Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV 16,00 €
- Aprendamos a consumir mensajes. Cuaderno 16,00 €
- Escuchamos, hablamos... con los medios (Cuaderno) 18,00 €
- Escuchamos, hablamos... con los medios (Guía) 15,00 €

COLECCIÓN «EDICIONES DIGITALES»

- Comunicar 1/35 (textos íntegros de 35 números) 45,00 €
- Comunicar 1/30 (textos íntegros de 30 números) 30,00 €
- Luces en el laberinto audiovisual (e-book) 16,00 €
- La televisión que queremos... (e-book) 16,00 €
- Televisión y multimedia (Master TV Ed.) (e-book) 10,00 €
- Educar la mirada (e-book) 15,00 €

COLECCIÓN «AULA MEDIA»

- Televisión y telespectadores 15,00 €
- Aprender con el cine. Aprender de película 20,00 €
- Comprender y disfrutar el cine 16,00 €
- Geohistoria.net 16,00 €
- El periodista moral 19,00 €

COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN»

- II Congreso andaluz «Prensa y Educación» 15,00 €
- Profesores dinamizadores de prensa 15,00 €
- Medios audiovisuales para profesores 16,00 €
- Enseñar y aprender con prensa, radio y TV 17,50 €
- Cómo enseñar y aprender la actualidad 15,00 €
- Enseñar y aprender la actualidad con los medios 15,00 €
- Luces en el laberinto audiovisual (Actas) 16,00 €

COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA»

- El puntero de don Honorato... 14,00 €
- Historietas de la comunicación. 20,00 €

COMICS INTERCULTURALES «VALORI COMUNI»

- Kit de 5 cómics y guía didáctica 45,00 €

- Importe del pedido
- Gastos de envío
- Importe total



© COMUNICAR

Registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de España con el código 1806709

CRITERIOS DE IMPACTO DE EDICIÓN (EDITION IMPACT CRITERIA)

Normas de publicación

Resumen de normativa en página 6. Normas completas: www.revistacomunicar.com / www.comunicarjournal.com

Criterios de calidad como medio científico de comunicación

- COMUNICAR cuenta con un Consejo de Revisores Internacionales de 378 investigadores de 29 países, un Comité Científico Internacional de 38 investigadores internacionales (22 países: 9 europeos, 12 americanos; 1 africano), y con un Consejo de Redacción de 32 doctores, expertos en educomunicación de 23 Universidades españolas y centros de investigación (consulta 01-06-2015). El Comité Científico asesora y evalúa la publicación, avalándola científicamente y proyectándola internacionalmente. El Consejo de Redacción emite informes, propone temáticas y evalúa manuscritos. El Comité de Revisores somete a evaluación ciega los manuscritos estimados en la publicación (con una media de cinco revisiones por manuscrito).
- COMUNICAR ofrece información detallada a sus autores y colaboradores sobre el proceso de revisión de manuscritos y marca criterios, procedimientos, plan de revisión y tiempos máximos de forma estricta: a) Fase previa de estimación/deseestimación de manuscritos (máximo 30 días); b) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo/aceptación de los mismos (máximo 150 días); c) Edición de los textos en preprint (digital) e impresos en español e inglés. Publica abstracts en chino y portugués.
- COMUNICAR acepta para su evaluación manuscritos en español e inglés, editándose todos los trabajos a texto completo en bilingüe.

Criterios de calidad del proceso editorial

- COMUNICAR mantiene su edición de números con una rigurosa periodicidad desde su nacimiento en 1993. En 22 años se han editado 45 títulos de manera totalmente regular (enero y julio). Mantiene, a su vez, una estricta homogeneidad en su línea editorial y en la temática de la publicación. Desde 2016, la revista es cuatrimestral (cuatro número al año).
- Todos los trabajos editados en COMUNICAR se someten a evaluaciones previas por expertos del Comité Científico y Consejo de Redacción, así como por el Consejo Internacional de Revisores, investigadores independientes de prestigio en el área.
- Las colaboraciones revisadas en COMUNICAR están sometidas, como mínimo requisito, al sistema de evaluación ciega, que garantiza el anonimato en la revisión de los manuscritos. En caso de discrepancia entre los evaluadores, se acude a nuevas revisiones que determinen la viabilidad de la posible edición de las colaboraciones.
- COMUNICAR notifica de forma motivada la decisión editorial que incluye las razones para la estimación previa, revisión posterior, con aceptación o rechazo de los manuscritos, con resúmenes de los dictámenes emitidos por los expertos externos.
- COMUNICAR cuenta en su organigrama con un Comité Científico, Consejo de Redacción, Consejo de Revisores y Consejo Técnico, además del Editor, Editores Adjuntos, Coeditores Internacionales, Editores Temáticos, Centro de Diseño y Gestión Comercial.
- El Comité Científico y Consejo de Revisores están formado por profesionales e investigadores de reconocido prestigio, sin vinculación institucional, ni con la revista ni con la editorial, marcando la evaluación y auditoría de la revista.

Criterios de la calidad científica del contenido

- Los artículos que se editan en COMUNICAR están orientados básicamente al progreso de la ciencia en el ámbito de la «educomunicación» y se dedican básicamente a trabajos que comuniquen resultados de investigación originales.
- Los trabajos publicados en COMUNICAR acogen aportaciones variadas de expertos e investigadores de todo el mundo, velándose rigurosamente en evitar la endogamia editorial, especialmente de aquellos que son miembros de la organización y de sus Consejos.

Información sobre evaluadores, tasas de aceptación/rechazo e internacionalización

- Número de trabajos recibidos para COMUNICAR 45: 306; Número de trabajos aceptados publicados: 20.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 6,54%; Nivel de rechazo de manuscritos: 93,46%.
- Número de Revisores en COMUNICAR 45: 173 (57 internacionales y 116 nacionales) (véase en www.revistacomunicar.com).
- Número de Indizaciones en bases de datos internacionales: 269 (01-06-2015) (actualización: www.revistacomunicar.com).
- Internacionalización de autores en COMUNICAR 45: 10 países (Brasil, Bélgica, Chile, Dinamarca, España, EEUU, Italia, México, Rusia y Sudáfrica).

Media Education Journal Comunicar



- Revista científica bilingüe en español e inglés en todos sus artículos, y abstracts en chino.
- Decidida vocación internacional y latinoamericana en sus temáticas, lectores y autores.
- 22 años de edición y 1638 artículos publicados de investigaciones y estudios.
- Presencia en 269 bases de datos internacionales, plataformas de evaluación de revistas, directorios selectivos, portales especializados, catálogos hemerográficos...
- Riguroso y transparente sistema ciego de evaluación de manuscritos, auditado en RECYT; Consejo Científico Internacional y una red pública de revisores científicos de 379 investigadores de 28 países de todo el mundo.
- Gestión profesional de manuscritos a través de la Plataforma OJS, de la Fundación de Ciencia y Tecnología, con compromisos éticos publicados para la comunidad científica de transparencia y puntualidad, antiplagio (CrossCheck), sistemas de revisión...
- Alto nivel de visibilización con múltiples sistemas de búsqueda, DOIs, ORCID, pdfs dinámicos, EPUB..., con conexión a gestores documentales como Mendeley, RefWorks, EndNote y redes sociales científicas como Academia.Edu.
- Especializada en educomunicación: comunicación y educación, TIC, audiencias, nuevos lenguajes...; monográficos especializados en temas de máxima actualidad.
- Doble formato: impreso y on-line; Digitalmente, accesible a texto completo, de forma gratuita, para toda la comunidad científica y lectores de todo el mundo.
- Coediciones impresas en España para Europa, y Ecuador y Chile, para América; Editada por Comunicar, asociación profesional no lucrativa, veterana en España (26 años) en educomunicación, que colabora con múltiples centros y Universidades internacionales.
- En indexaciones (2015), «Comunicar» es Q2 en JCR: es la 8ª española en todas las áreas y la primera española en Educación y única en Comunicación. En Scopus es Q2 en «Cultural Studies» y Q3 en Educación y en Comunicación. Es Revista de Excelencia RECYT 2013/16 y está inserta en ERIH+. Es la primera revista de Comunicación y de Educación en Google Scholar Metrics y la 48 del ranking 2014 (h19) de 423 de Comunicación del mundo (primera española).



Grupo Comunicar

www.comunicarjournal.com
info@grupocomunicar.com

ISSN: 1134-3478 / e-ISSN: 1988-3293