

MARINA CAMINO CARRASCO
MARTA MARTÍN GILETE
DELFIN ORTEGA SÁNCHEZ

ÁREAS COMUNICATIVAS Y SUS NUEVOS RETOS

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | SÃO PAULO

2024

ÍNDICE

	Pág.
PRÓLOGO	19
PREFACIO	21
IMPORTANCIA DEL DESARROLLO EMOCIONAL DEL MAESTRO EN LA COMUNICACIÓN, por Maritza Acuña Gil y Nancy Merchán Rangel	23
1. INTRODUCCIÓN	23
2. OBJETIVOS	25
3. METODOLOGÍA	26
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	26
5. CONCLUSIONES	30
6. REFERENCIAS	31
DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDADANÍA CRÍTICA DESDE EL CONCEPTO DEL HUMANISMO DIGITAL, por Alicia Barco Andrade	33
1. INTRODUCCIÓN	33
2. OBJETIVOS	34
3. METODOLOGÍA	34
4. DESARROLLO	35
4.1. El campo de batalla no está en la tecnología, está en la mente del ser humano, ahí reside su libertad	36
4.2. ¿A qué poder se enfrentan hoy los medios de comunicación? A uno que es el que se está gestando en silencio: <i>Al poder de la ciudadanía digital</i>	38
4.3. ¿Cuál es el rol de las personas en esta era digital? Poner la tecnología al servicio de la humanidad	38
4.4. El Humanismo Digital es una filosofía que llegó para quedarse	38
5. CONCLUSIONES	39
6. REFERENCIAS	39
UNDERGRADUATES' DISCOURSE COMPETENCE, por Cèlia Baró Gaillard	41
1. INTRODUCTION	41
2. OBJECTIVE	42
3. METHODOLOGY	42
4. INVESTIGATION DEVELOPMENT	42

	Pág.
4.1. Review of the Literature.....	43
4.2. The Pilot Study	44
5. CONCLUSIONS.....	46
6. REFERENCES	47
 RELACIONES PÚBLICAS Y EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCIADORES EN LAS TIC: UN ANÁLISIS DE DELIMITACIONES Y SINERGIAS, por José Daniel Barquero Cabrero y David Caldevilla-Domínguez	
	49
1. INTRODUCCIÓN	49
2. OBJETIVOS.....	51
3. METODOLOGÍA	51
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
5. CONCLUSIONES.....	56
6. REFERENCIAS	57
 EL DISCURSO ELECTORAL EN COMICIOS IMPREVISTOS: ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA 2023, por Francisco Bazán Franco.....	
	61
1. INTRODUCCIÓN	61
2. OBJETIVOS.....	62
3. METODOLOGÍA	62
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
4.1. Primer debate electoral	63
4.2. Segundo debate electoral	66
4.3. Comunicación no verbal	69
5. CONCLUSIONES	69
6. REFERENCIAS	70
 CONSIDERACIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN SOCIAL Y ANTIGÜEDAD CLÁSICA: LOS CASOS DE CARMONA, OSUNA, SANTIPONCE Y SEVILLA (PROVINCIA DE SEVILLA), por Daniel Becerra Fernández.....	
	73
1. INTRODUCCIÓN	73
2. OBJETIVOS.....	76
3. METODOLOGÍA	76
4. BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN ENTRE MUNDO ANTIGUO Y COMUNICACIÓN SOCIAL.....	76
5. REFERENCIAS AL MUNDO CLÁSICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ÁMBITO PROVINCIAL SEVILLANO: EL CASO DE CARMONA, OSUNA, SANTIPONCE Y SEVILLA.....	78
5.1. Carmona.....	78
5.2. Osuna.....	78
5.3. Santiponce	79
5.4. Sevilla	80
5.5. Comparativa.....	80
6. CONCLUSIONES.....	81
7. REFERENCIAS	81
 COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y PERFORMANCE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR, por Miguelina Cabral Domínguez y Eva Muñoz Guínea.....	
	83
1. INTRODUCCIÓN	83
2. LA PERFORMANCE COMO RECURSO COMUNICATIVO-EXPRESIVO	84
2.1. Elementos comunicativos en la <i>performance</i>	84

	Pág.
2.1.1. El cuerpo: gesto y movimiento.....	84
2.1.2. El espacio	85
2.1.3. Los objetos.....	85
2.1.4. El sonido.....	85
2.2. La <i>performance</i> en el ámbito educativo.....	86
3. OBJETIVOS.....	87
4. METODOLOGÍA	87
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
5.1. Métodos.....	87
5.2. Procedimientos	88
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	89
7. CONCLUSIONES	92
8. REFERENCIAS	93
LA MITOLOGÍA CLÁSICA COMO <i>STORYTELLING</i> EN LA MODA: GUCCI COMO CASO DE ANÁLISIS, por Maribel Castro Díaz	95
1. INTRODUCCIÓN	95
2. OBJETIVOS.....	95
3. METODOLOGÍA	96
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	96
4.1. El estudio del mito desde la mitocrítica.....	96
4.2. Más que ropa: La comunicación en la era del <i>post-fashion</i>	97
4.3. La mitología como <i>storytelling</i> en las marcas de moda	98
4.4. Modernizando Gucci a través de mitos clásicos: la visión de Alessandro Michele.....	100
4.4.1. Dionysus: la sofisticación y el poder del dios griego en un bolso	101
4.4.2. Ícaro y otros personajes mitológicos ilustrados por Ignasi Monreal.	101
4.4.3. Orfeo y Eurídice como <i>fashion film</i>	102
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	104
6. REFERENCIAS	105
EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO SOPORTE DE ECOSISTEMAS DE TELETRABAJO EMPRESARIAL EN LATINOAMÉRI- CA, por Hugo Ceballos Gómez, Bolívar Arturo Delgado y Víctor López Díaz	107
1. INTRODUCCIÓN	107
2. METODOLOGÍA	108
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	108
3.1. Marco referencial.....	108
3.2. La importancia de la comunicación organizacional y un ecosistema de te- letrabajo	111
3.3. Número de artículos, teletrabajo, por año de publicación a nivel internacio- nal los países objeto de estudio (Colombia, México, Brasil).....	112
3.3.1. Productividad, teletrabajo por autores a nivel internacional.....	112
4. CONCLUSIONES	113
5. REFERENCIAS	114
DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS A TRAVÉS DE UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE <i>HOMO VIDENS</i> DE GIOVANNI SAR- TORI E <i>INFOCRACIA</i> DE BYUNG-CHUL HAN, por Juan Carlos Centeno Maldonado, Jesús Daniel Hernández Rojas y Aldo Aldebaran Ochoa Fuentes.....	117
1. INTRODUCCIÓN	117

	Pág.
2. OBJETIVOS.....	118
3. METODOLOGÍA	118
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	119
4.1. Aspecto mediático.....	119
4.2. Aspecto político.....	122
5. CONCLUSIONES.....	124
6. REFERENCIAS.....	125
«UN VIAJE EN ALFOMBRA MÁGICA»: EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS EN UNA CHARLA TED, por Inmaculada Cobos Fernández	127
1. INTRODUCCIÓN	127
2. OBJETIVOS.....	128
3. METODOLOGÍA	128
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	129
4.1. Contar la historia personal.....	129
4.2. Uso del humor.....	129
4.3. Elementos visuales	130
5. CONCLUSIONES.....	131
6. REFERENCIAS.....	132
BARRERAS COMUNICATIVAS EN LA ATENCIÓN Y ENSEÑANZA DE LA POBLACIÓN SORDA EN EL CAMPO DE LA PSICOLOGÍA CLÍNICA, por Cindy Fabiana Cordero Galíndez, Daniel Antonio Hernández Linares y Jennifer Dajan González Ferrer	133
1. INTRODUCCIÓN	133
2. OBJETIVOS.....	135
2.1. Comprender las necesidades de comunicación únicas de la población sorda.....	136
2.2. El papel de los intérpretes de lengua de signos en la mejora de la comunicación en psicología clínica	138
2.3. Estrategias para una comunicación efectiva entre los psicólogos y la población sorda.....	138
2.4. Estrategias para mejorar la comunicación con la población sorda	139
2.5. Formación y educación de los psicólogos clínicos que trabajan con la población sorda.....	140
2.6. Recursos y organizaciones de apoyo para la atención y educación de la población sorda	141
3. CONCLUSIONES.....	141
4. REFERENCIAS.....	142
NEGACIONISMO CLIMÁTICO, BULOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA ULTRADERECHA ESPAÑOLA SOBRE LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, por José Manuel Corrales Aznar	145
1. INTRODUCCIÓN	145
2. OBJETIVOS.....	146
3. METODOLOGÍA	146
4. EL NEGACIONISMO CLIMÁTICO DE LA EXTREMA DERECHA ESPAÑOLA ..	147
4.1. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España	147
4.2. La batalla cultural contra la Agenda 2030	149
4.3. Los bulos y las noticias falsas climáticas	149
4.4. VOX: oposición y obstruccionismo frente a las acciones por el Clima	150

	Pág.
5. CONCLUSIONES.....	153
6. REFERENCIAS.....	154
ENFOQUES SEMIÓTICO-NARRATOLÓGICOS DESDE LA SEMIÓTICA COGNITIVA. DIFERENCIAS CON LOS ENFOQUES ESTRUCTURALISTAS. LA PROPUESTA DE BARBARA DANCYGIER, por Marcela Catalina Correa Samudio.....	
	157
1. INTRODUCCIÓN.....	157
2. OBJETIVOS.....	158
3. METODOLOGÍA.....	159
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	159
5. CONCLUSIONES.....	162
6. REFERENCIAS.....	162
LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS CENTROS EDUCATIVOS CONCERTADOS DE MADRID TRAS EL COVID-19. LA PERCEPCIÓN DE LAS FAMILIAS, por Patricia de Julián Latorre.....	
	165
1. INTRODUCCIÓN.....	165
1.1. Aproximación al modelo de educación concertada.....	167
1.2. El covid-19 y la comunicación de los colegios.....	168
2. OBJETIVOS.....	168
3. METODOLOGÍA.....	169
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	170
5. RESULTADOS.....	170
6. CONCLUSIONES.....	172
7. REFERENCIAS.....	174
IDENTIDAD NACIONAL Y CONMEMORACIONES CULTURALES. ESTUDIO DE CASO DE UN CONSTRUCTO CULTURAL, por Antonio Delgado García....	
	177
1. INTRODUCCIÓN.....	177
2. OBJETIVOS.....	178
3. METODOLOGÍA.....	178
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	179
4.1. Desarrollo de la hipótesis de partida.....	179
5. CONCLUSIONES.....	179
6. REFERENCIAS.....	180
EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA GESTIÓN DEL EMPLOYER BRANDING, por Vanessa Duque-Rengel.....	
	183
1. INTRODUCCIÓN.....	183
2. OBJETIVO.....	184
3. METODOLOGÍA.....	184
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	184
4.1. Estudio del <i>employer branding</i> y su relación con la comunicación interna..	185
4.2. Revisión de literatura.....	187
4.2.1. <i>Employer branding</i> y CI: estudios Iberoamericanos.....	188
5. CONCLUSIONES.....	189
6. REFERENCIAS.....	190
UNA COMPARATIVA DEL GOLF FEMENINO Y MASCULINO: SOLHEIM CUP Y RYDER CUP DE 2023 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, por José Gabriel Fernández Fernández y Miguel Ángel Barbero González.....	
	193

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	193
2. OBJETIVOS	195
3. METODOLOGÍA	195
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	196
4.1. Solheim Cup y Ryder Cup en los informativos de televisión	196
4.2. Solheim Cup y Ryder Cup en la prensa	197
5. CONCLUSIONES	199
6. REFERENCIAS	200
REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA SOBRE MODELOS DE COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LATINOAMÉRICA, por Yasmín Galvis-Ardila	201
1. INTRODUCCIÓN	201
2. OBJETIVO	202
3. METODOLOGÍA	202
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	204
5. CONCLUSIONES	211
6. REFERENCIAS	211
EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR EMPRESAS EMERGENTES EN EL INCREMENTO DE LAS TASAS DE CONVERSIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL, por Aitor Gil García y África Presol Herrero	213
1. INTRODUCCIÓN	213
2. OBJETIVOS	214
3. METODOLOGÍA	215
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	216
5. CONCLUSIONES	219
6. REFERENCIAS	221
CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE LA RESPUESTA PÚBLICA EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE SENTIMIENTO Y DEL DISCURSO DEL CASO DE LUIS RUBIALES EN YOUTUBE, por Gemma Gómez Bernal	223
1. INTRODUCCIÓN	223
1.1. Feminismo de cuarta ola y redes sociales	224
2. OBJETIVOS	224
3. METODOLOGÍA	225
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	226
4.1. Articulación de respuesta y principales perfiles de creación y contribución ..	226
4.2. Análisis del sentimiento y polaridad en el discurso	227
5. CONCLUSIONES	231
6. REFERENCIAS	232
REDESIGNING SOCIAL AND ECOLOGICAL COMMUNICATION STARTING FROM TRADITIONAL KNOWLEDGE, por Lucia Groe	235
1. INTRODUCTION	235
2. THEORETICAL FRAMEWORK	236
3. ANALYSIS MODELS AND DISCUSSION	237
4. COMMUNICATION WORLDVIEWS	241
5. CONCLUSIONS	242
6. REFERENCES	244

	Pág.
TEJIENDO LAZOS GLOBALES: ANÁLISIS COMUNICATIVO DE LA DIPLOMACIA CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES, por Juan Luis López Aranguren	247
1. INTRODUCCIÓN	247
2. OBJETIVOS.....	248
3. METODOLOGÍA	249
3.1. Aproximación histórica.....	249
3.2. Identificación de potencias en diplomacia científica y tecnológica.....	250
3.2.1. Estados Unidos	251
3.2.2. Japón.....	251
3.2.3. China.....	252
3.2.4. Unión Europea	253
3.3. Análisis comparativo	254
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	254
5. CONCLUSIONES	256
6. REFERENCIAS	257
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: INSTRUMENTO PRIMORDIAL EN EL PROGRAMA DE TUTORÍA UNIVERSITARIA, por Yolanda López Lara y Mario Humberto Rojo Flores	259
1. INTRODUCCIÓN	259
2. OBJETIVOS.....	261
3. METODOLOGÍA	263
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	263
4.1. Comunicación.....	264
4.1.1. El proceso de la comunicación	264
4.2. Comunicación interpersonal.....	264
4.3. Comunicación organizacional	265
4.4. Comunicación mediada o virtual.....	266
4.5. Las organizaciones y su ambiente.....	266
4.6. Tutoría	267
4.6.1. ¿Quién puede ser tutor?.....	268
4.6.2. Funciones del tutor.....	268
4.6.3. Beneficios de la tutoría	268
5. CONCLUSIONES.....	269
6. REFERENCIAS	270
COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA EN LA ADOPCIÓN DE AGROBIOTECNOLOGÍAS, por Lourdes Mateos-Espejel	271
1. INTRODUCCIÓN	271
2. OBJETIVOS.....	272
3. METODOLOGÍA	272
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	273
4.1. Difusión de Innovaciones.....	273
4.2. Modelos de comunicación de la ciencia.....	274
4.2.1. Modelo de la diseminación o el déficit	274
4.2.2. Modelo del diálogo.....	275
4.2.3. Modelo de la participación o democrático	275
4.2.4. Modelos de comunicación de la ciencia en la adopción de sistemas hidropónicos y biotecnológicos: un planteamiento teórico	276

	Pág.
5. CONCLUSIONES	278
6. REFERENCIAS	279
 CULTURA POLÍTICA, RADIOS COMUNITARIAS Y RESISTENCIA AL EXTRAC- TIVISMO EN MÉXICO, por Angélica Mendieta Ramírez y José Luis Estrada <i>Rodríguez</i>	
	281
1. INTRODUCCIÓN	281
2. OBJETIVOS	282
3. METODOLOGÍA	282
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	283
4.1. Análisis de los resultados obtenidos	286
5. CONCLUSIONES	289
6. REFERENCIAS	290
 LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFI- CIAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR, <i>por Juan Pablo Micaletto-Belda</i>	
	293
1. INTRODUCCIÓN	293
2. OBJETIVOS	294
3. METODOLOGÍA	294
3.1. Tipo de estudio	294
3.2. Estudio cualitativo	294
3.3. Justificación de los colaboradores	295
3.4. Delimitación	295
4. RESULTADOS	295
4.1. Fomento del pensamiento crítico	296
4.2. Adaptación a las nuevas tecnologías de comunicación	296
4.3. Trabajo ético	296
4.4. Conocimiento teórico práctico	296
4.5. Desarrollo de la creatividad	297
4.6. Adquisición de habilidades y competencias	297
5. CONCLUSIONES	297
6. REFERENCIAS	297
 UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA A LOS RETOS URBANOS ACTUALES A TRA- VÉS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS TECNOLOGÍAS AUDIOVI- SUALES, por Daniel Navas-Carrillo y Juan-Andrés Rodríguez-Lora	
	299
1. INTRODUCCIÓN	299
2. OBJETIVOS	300
3. METODOLOGÍA	301
4. RESULTADOS	305
5. CONCLUSIONES	307
6. REFERENCIAS	308
 NUEVOS SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DOCENTE UNIVER- SITARIO Y EL AGENCIAMIENTO DE LA CIBERCULTURA, por María del <i>Rosario Piñeros Botero y Claudia del Pilar Vélez de la Calle</i>	
	311
1. INTRODUCCIÓN	311
2. OBJETIVOS	313
3. METODOLOGÍA	313

	Pág.
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	314
5. RESULTADOS	314
5.1. Relaciones pedagógicas	315
5.2. Relaciones comunicativas	316
5.3. Relaciones ciudadanas	317
6. CONCLUSIONES	318
7. REFERENCIAS	319
 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL EN LATINOAMÉRICA, por Rosario Puertas Hidalgo, Verónica Altamirano Benítez, Fanny Paladines Galarza y Karina Valarezo González.....	
	321
1. INTRODUCCIÓN	321
2. OBJETIVOS	321
3. METODOLOGÍA	322
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	323
4.1. Evaluación de la comunicación 2.0	323
4.1.1. Presencia	323
4.1.2. Participación	325
4.1.3. Eficacia comunicativa 2.0.....	327
4.1.4. Análisis de contenido.....	329
4.1.5. Entrevistas a profundidad	330
5. CONCLUSIONES	331
6. REFERENCIAS	332
 LA COMUNICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS EN ANDALUCÍA: CO- BERTURA MEDIÁTICA, FUNCIONES Y ESTRATEGIAS DE LOBBYING, por Leticia Quintana-Pujalte, María Rodríguez-López y Antonio Pineda	
	333
1. INTRODUCCIÓN	333
2. OBJETIVOS.....	335
3. METODOLOGÍA	335
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	337
5. CONCLUSIONES	340
6. REFERENCIAS	342
 ISOTOPÍAS CULTURALES: MODELO DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO SOBRE CUBRIMIENTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALREDEDOR DE LAS CULTURAS LOCALES, por Juan David Sanabria Monroy.....	
	345
1. INTRODUCCIÓN	345
2. OBJETIVOS.....	349
3. METODOLOGÍA	349
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	350
4.1. Selección del territorio y la comunidad	350
4.2. Recopilación de descripciones territoriales	350
4.3. Identificación de isotopías	351
4.4. Talleres de análisis con la comunidad.....	353
5. CONCLUSIONES	354
6. REFERENCIAS	355
 LA COMUNICAZIONE DEI RISCHI NUCLEARI. UN PERCORSO IMMERSI- VO DI FORMAZIONE DELLE COMPETENZE COMUNICATIVE IN CRISIS MANAGEMENT, por Fabio Sbattella	
	357
1. INTRODUZIONE	357

	Pág.
2. OBIETTIVI.....	359
3. METODOLOGIA	360
4. SVILUPPO DELLA RICERCA	360
5. CONCLUSIONI.....	362
6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	363
EL DISEÑO SENSORIAL APLICADO AL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, por Estifén Tedejo Rodríguez	365
1. INTRODUCCIÓN	365
2. OBJETIVOS.....	366
3. METODOLOGÍA	366
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	366
4.1. Diseño sensorial: un enfoque multisensorial en el diseño gráfico.....	366
4.2. La importancia de la experiencia sensorial en la comunicación visual	368
4.3. Metodologías para aplicar el diseño sensorial en el diseño gráfico.....	369
4.4. Beneficios y retos de integrar el diseño sensorial en el diseño gráfico.....	370
5. CONCLUSIONES.....	372
6. REFERENCIAS	373
COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS AUTOMOVILÍSTICAS CON LOS CONSUMIDORES: LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD, por Miguel Ángel Tenas Alós.....	375
1. INTRODUCCIÓN	375
2. OBJETIVOS.....	376
3. METODOLOGÍA	376
4. QUÉ SE ENTIENDE POR PUBLICIDAD.....	376
4.1. La importancia jurídica de la información precontractual y supuestos de publicidad ilícita	377
4.2. La publicidad en el sector automovilístico	379
5. CONCLUSIONES.....	386
6. REFERENCIAS	386
DESEO Y REALIDAD. CRÓNICA DE UNA INVESTIDURA A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA, por Teresa Velázquez García-Talavera	387
1. INTRODUCCIÓN	387
2. OBJETIVOS.....	388
3. METODOLOGÍA	388
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	389
4.1. Los relatos y sus polifonías: análisis y resultados.....	390
4.2. Algunos pasajes y su análisis.....	391
4.3. La sesión de investidura y su análisis.....	393
5. CONCLUSIONES.....	396
6. REFERENCIAS	396
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS DE COLOMBIA, por Fabian Zarta Rojas y Cecilia Vives Campo.....	399
1. INTRODUCCIÓN	399
2. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, EL REFLEJO DE UNA ORGANIZACIÓN O ENTIDAD	400
3. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS COLOMBIANAS	402

	Pág.
4. ACCIONES POR IMPLEMENTAR EN LAS ENTIDADES PARA MEJORAR SUS PROCESOS DESDE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	404
4.1. Elementos de la comunicación organizacional en las entidades del Estado	404
4.2. Caso de investigación	405
5. CONCLUSIONES	406
6. REFERENCIAS	407

PRÓLOGO

En una época en la que la comunicación se erige como un pilar fundamental de nuestra sociedad, este libro se presenta como un faro que pretende señalarnos el camino hacia la reflexión y el conocimiento de nuestra realidad actual. A través de sus numerosos capítulos, sus autores nos guían a lo largo de un viaje multidisciplinar tan apasionante como el del Argos, en el que los lectores podrán explorar la profundidad y complejidad de la comunicación en sus múltiples facetas y más en un mundo tan prolífico como cambiante que nos ha tocado vivir.

Desde el análisis crítico de las estrategias comunicativas en los entornos digitales, pasando por la comunicación emocional en el ámbito educativo hasta llegar a las orillas donde el arte de contar historias que cautivan a la audiencia cobra todo el protagonismo, este libro proporciona una visión poliédrica de los desafíos y oportunidades a las que nos enfrentamos en esta era de la información. La diversidad temática que encontramos en esta obra no es sino reflejo de la riqueza propia del campo de la comunicación y de su transversalidad, pues afecta a múltiples aspectos de nuestras vidas, de manera que ha modificado usos y costumbres ancestrales. Considerar al ser humano de hoy desde la perspectiva tradicional de especie gregaria, que vive en comunidad, que se dota de normas de relación tradicionales (sean jurídicas o culturales) para su convivencia, queda fuera de toda lógica, pues, si bien en esencia el ser humano mantiene su estatus colectivo, su forma de afrontarlo es radicalmente distinta.

En el origen de este libro se halla la búsqueda del abordaje, desde una perspectiva holística e integral, de los mecanismos constructivos de la discursividad social. Este concepto, aplicado al ámbito de la diversidad científica que le es propia, parte de la interacción comunicativa como base de las relaciones sociales. En este sentido, los capítulos que lo conforman se orientan a ofrecer aportaciones innovadoras y actualizadas a la comprensión de las prácticas comunicativas, de las formas en que se producen, difunden y se construyen, y de la participación de los factores influyentes en los procesos de comunicación social o socio-comunicación, en nuestra contemporaneidad: sus usos y costumbres desde unas ópticas académica y científica.

Cada capítulo parte de la representación de la comunicación como núcleo estructural de la vida social y, en consecuencia, como mecanismo procesual fundamental en la toma de decisiones, la resolución de conflictos, la generación de vínculos emocionales y el desarrollo personal y comunitario, entre otros. Las comunicaciones educativa, emocional, científica, política o institucional constituyen, en efecto, algunos de los procesos, sólidamente aplicados a los ámbitos de conocimiento que concurren en los estudios incluidos en el presente volumen. El intercambio y los procesos de significación informativa encuentran espacios únicos en ellos con la finalidad de

aproximar al lector a los principios teórico-metodológicos de la comunicación social desde una perspectiva transdisciplinar, coherente e integrada, o, en otras palabras, moderna, con el propósito de profundizar en el riguroso análisis de los procesos relacionales que emergen pujantes de su funcionamiento.

Este volumen no solo sirve como fuente de conocimiento y reflexión sobre el estado actual de la comunicación en diversos ámbitos, sino que también actúa como una llamada a la acción que nos impulsa a explorar nuevos espacios y fronteras comunicativas, fomentar la inclusión y la colaboración, y a enfrentarnos a los desafíos de nuestro tiempo con creatividad, empatía y valentía. El futuro que vislumbrábamos hace apenas unos años es ya presente, con sus cambios de paradigma y formas de arbitrar la realidad.

El presente texto nos invita, por tanto, a embarcar en una aventura, al estilo de los argonautas, cuya travesía transcurrirá a través de las tumultuosas aguas de los paradigmas de la comunicación del siglo XXI, compeliéndonos a adaptarnos y a evolucionar en nuestra forma de establecer conexiones, compartir experiencias y comprender el proceso evolutivo de las realidades sociales y culturales que nos circundan.

Nos queda, pues, la esperanza de, quizá, hallar algún día el vellocino de oro.

Marina CAMINO CARRASCO
Universidad de Cádiz

Marta MARTÍN-GILETE
Universidad de Extremadura

Delfín ORTEGA-SÁNCHEZ
Universidad de Burgos

PREFACIO

El título que aquí se presenta, *Áreas comunicativas y sus nuevos retos*, incluido en la colección «Sociedad y Comunicación» de la Editorial Marcial Pons está conformado por un compendio de investigaciones originales y punteras, fruto del trabajo de académicos internacionales pertenecientes a las áreas de las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, al que sumar su plasmación en el mundo de la Docencia, ya que aplicar lo investigado supone la razón de ser de la Universidad, así como también lo es el instituir a futuros formadores en el ámbito de la Enseñanza Superior, erigida como fuente de la que emana la sempiterna arquitectura del saber.

Estas páginas, además, tienen como fin fortalecer los lazos hispanos entre todos los países de la llamada Iberofonía (los que tienen por idioma el portugués o el español), de manera que sus investigadores puedan intercambiar sus experiencias y avances a partir de los capítulos conformantes de este título ya que obedecen a investigaciones innovadoras para la Academia y su difusión obedece al inexcusable imperativo moral de revertir a la sociedad, simbióticamente, lo que la sociedad aporta a la Academia; es decir, desarrollar nuevos conocimientos y avances que la hagan mejorar, mediante trabajos científicos rigurosos, en un progreso constante en pro de un mundo más libre.

Muestra de ello es la serie «Sociedad y Comunicación», quien apuesta por una variada y exclusiva selección de textos que deben armonizar con una serie de exigencias ineluctables: han de ser innovadores, sea en formas y/o en fondo, han de cumplir las normas éticas propias de toda investigación científica, en especial las que regulan el plagio, han de emplear fuentes contrastadas, actuales y relevantes, han de ser originales y actuales, no han de responder a criterios interesados o personales y han de aplicar el método científico si derivan de una investigación o aportar reflexiones válidas y fundamentadas si se trata de un ensayo o una revisión.

A fin de que nada de lo anteriormente expuesto quede en mero *desiderándum* y aunando voluntad con esfuerzo propio de toda labor científica en la confección de textos académicos, «Sociedad y Comunicación» evalúa mediante el sistema de dobles pares ciegos académicos —con tercer árbitro en caso de divergencia— (*peer review*) todos los trabajos antes de ser presentados públicamente, partiendo del análisis de la inicial selección crítica y valorativa de las fuentes, pasando por los métodos empleados, hasta llegar a la extracción de conclusiones universalizables por su valor reproducible en condiciones similares. Así queda asegurada su pertinencia al selecto grupo de textos que cumplen con los aspectos nucleares en la calidad científica:

- Consentimiento de todos los autores en la publicación o sus entidades financiadoras (tácita o explícitamente).
- Originalidad del texto, como fruto de análisis y/o reflexión personal.
- Las citas empleadas no obedecen a criterios de favor.
- La bibliografía es actualizada y pertinente.
- Trabajo de revisión a cargo de doctores, todos externos a la editorial Marcial Pons y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial a la Iberófona.
- Coherencia y calidad de los resultados, objetivos y conclusiones.

Como resultado de los logros alcanzados, la colección «Sociedad y Comunicación» puede ser encuadrada dentro del selecto grupo de las mejores y más grandes colecciones de literatura científica, propias de una editorial tan prestigiosa como Marcial Pons y que se perfiló, ya desde su nacimiento, como referente en el campo de las Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, así como su Docencia.

Si el tiempo es juez de todas las cosas, en esta ocasión a él se unirá en binomio perfecto formado por el lector y la Academia, quienes sumarán su ponderación para discernir si nuestra labor merece su reconocimiento y aplauso. A ellos nos remitimos, como diana que otorga sentido final a nuestra labor, para obtener su veredicto tras traspasar el antuzano que supone la presente página.

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ
Investigador Principal del Grupo Complutense
de investigación en comunicación *Concilium* (núm. 931.791)
Universidad Complutense de Madrid (España)
Coordinador de la Colección «Sociedad y Comunicación»

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO EMOCIONAL DEL MAESTRO EN LA COMUNICACIÓN*

Maritza ACUÑA GIL**
Nancy MERCHÁN RANGEL**

1. INTRODUCCIÓN

La investigación privilegia las emociones como elemento clave en el desarrollo humano, destacando la comunicación como un componente prioritario de su práctica pedagógica. En sentido se articula con las orientaciones curriculares respecto a la necesidad de fortalecer las habilidades educativas del siglo XXI, entre ellas las referidas a las relaciones intrapersonales y sociales. Así el objetivo del estudio fue implementar un plan de formación centrado en el aprendizaje socioemocional con educadores de las instituciones educativas de la comuna 8 El Rodeo-Colombia.

En este sentido el estudio integra dos categorías teóricas para la fundamentación conceptual: las aptitudes emocionales referidas desde la teoría de Mayer y Salovey y la comunicación en la educación como factor clave en el desarrollo emocional del maestro. Por una parte, la teoría de la inteligencia emocional de Mayer y Salovey propone que existen cuatro aptitudes emocionales principales: la percepción emocional, la facilitación emocional del pensamiento, la comprensión emocional y la regulación emocional. Estas aptitudes permiten a las personas identificar, expresar, comprender y regular las emociones de manera efectiva.

De otra parte, en el contexto educativo, estas aptitudes emocionales son esenciales para que los maestros puedan desempeñar su trabajo de manera óptima. La percepción emocional les permite reconocer las emociones de los estudiantes e identificar posibles problemas. La facilitación emocional del pensamiento ayuda a motivar y entusiasmar a los alumnos. La comprensión emocional es crucial para que los docentes puedan ponerse en el lugar de sus pupilos, empatizar con ellos y entender sus reacciones emocionales. Finalmente, la regulación emocional permite a los maestros manejar sus propias emociones y responder de manera

* El presente texto nace en el marco del proyecto titulado el aprendizaje socioemocional de los actores educativos en las instituciones educativas de la comuna 8 el Rodeo.

** Corporación Universitaria Minuto de Dios —UNIMINUTO—, Colombia.

constructiva a las de los alumnos, modelizando así comportamientos, actitudes y conductas.

En consecuencia, para desarrollar estas aptitudes, la comunicación efectiva resulta fundamental. A través de la comunicación, los maestros pueden percibir las necesidades emocionales de los estudiantes y facilitar la expresión saludable de emociones en el aula. Por ejemplo, el lenguaje corporal, el tono de voz y las expresiones faciales comunican estados emocionales. Los maestros emocionalmente inteligentes aprenden a decodificar estas señales no verbales para aumentar su percepción emocional.

Asimismo, hacer preguntas abiertas y escuchar activamente mejora la comprensión emocional entre maestros y alumnos. Esto crea un clima de confianza donde los estudiantes se sienten seguros expresando sus sentimientos y necesidades. De esta manera, la comunicación clara de normas, expectativas y límites también fortalece la regulación emocional. Los estudiantes entienden mejor cómo manejar sus emociones cuando los maestros se comunican de manera asertiva, empática y consecuente. Además de la comunicación con los estudiantes, la comunicación entre colegas es esencial para el desarrollo emocional docente. Por ello, intercambiar experiencias, desahogarse y recibir retroalimentación aumenta la inteligencia emocional.

Los maestros emocionalmente inteligentes también modelan y enseñan habilidades comunicativas a sus estudiantes. Por ejemplo, enseñarles a identificar y expresar sentimientos de manera apropiada, comunicarse asertivamente y resolver conflictos dialogando son maneras prácticas de contribuir desde el ambiente de aula a los procesos de modelación de las habilidades comunicativas aprovechando todos los escenarios, circunstancias y eventos posibles en la proximidad del ejercicio docente.

Cuando los maestros tienen mayor inteligencia emocional, esto se refleja en una comunicación más efectiva con los estudiantes. Como resultado, mejora el ambiente de aprendizaje, disminuyen los problemas de conducta y aumenta el rendimiento académico. Desde este escenario, el clima de aula se puede recurrir a algunas estrategias para que los maestros mejoren su comunicación, como, por ejemplo: practicar la escucha activa, aprender a hacer preguntas abiertas, utilizar mensajes en primera persona, evitar juicios, validar sentimientos y mantener contacto visual y lenguaje corporal adecuado. En el caso de los niños en Primera Infancia, bajarse a su nivel y hablarle a su altura, provoca mayor atención y aumenta la confianza para seguir las instrucciones del docente o para comprender que es su aliado y que ese adulto espera mucho de él.

La comunicación efectiva del maestro en el aula es fundamental para promover el desarrollo socioemocional de los estudiantes. Como señalan Goleman y Boyatzis (2008), «los buenos maestros han demostrado sistemáticamente la capacidad de crear un ambiente de aprendizaje cálido y positivo que promueve el desarrollo social y emocional». Esto significa que, usando una comunicación sincera, honesta y cercana al niño, el educador puede dar a entender mensajes con alto significado de lo que se espera del estudiante, a la vez que se mantiene un protocolo interno conformado por acuerdos o pautas de convivencia en el aula de los cuales todos son partícipes y corresponsables.

Por consiguiente, los maestros que comunican expectativas claras, retroalimentación constructiva y validación emocional, ayudan a que los estudiantes desarrollen autoconfianza, autorregulación y habilidades interpersonales (Jennings y Greenberg, 2009). Al respecto, la retroalimentación o *feedback* es fundamental para corregir bucles o dispersión en el mensaje entregado. La comunicación empática, respetuosa y asertiva por parte del docente también fortalece la autoestima, la identidad positiva y el sentido de pertenencia de los alumnos (Durlak *et al.*, 2011).

De esta manera, hablar en términos concretos, claros, con palabras que los niños según su nivel estén en capacidad de comprender, es básico para mantener un buen diálogo. Atender con precisión sus preguntas, inquietudes o cuestionamientos también requiere de la afabilidad y tranquilidad del maestro para interpretar sus sentires y responder de la forma más acertada posible.

De acuerdo con lo anterior, la comunicación efectiva del maestro, caracterizada por la escucha activa, la motivación positiva y el fomento de relaciones interpersonales armónicas, es un elemento vital para la creación de «entornos de aprendizaje seguros, de apoyo, desafiantes y alegres» (CASEL, 2022) donde los estudiantes pueden desarrollar habilidades socioemocionales fundamentales para su bienestar. Como hemos desarrollado líneas atrás, los niños requieren sentirse respetados, apoyados, y comprometidos. Dentro del mismo entorno escolar existen diversos espacios: aulas, cafetería, patio de recreo, canchas de fútbol y multipropósito, biblioteca, pasillos, salas de informática o laboratorios donde es necesario fomentar un clima y una cultura escolar saludables con la participación activa de todos los actores educativos.

De otra parte, es útil que los maestros reciban capacitación en comunicación no violenta, asertividad, mediación de conflictos y otras técnicas que contribuyan a una expresión emocional saludable. El desarrollo de estas habilidades debe ser un elemento central en su formación. A nivel institucional, las escuelas pueden organizar talleres de comunicación e inteligencia emocional. Además, los maestros se pueden apoyar entre sí compartiendo estrategias exitosas para interactuar con los estudiantes de manera empática y efectiva. La comunicación es una competencia fundamental que los maestros deben desarrollar para mejorar sus aptitudes emocionales según el modelo de Mayer y Salovey. Esto genera un impacto positivo tanto en su bienestar como en el de sus estudiantes.

Finalmente, el componente metodológico integra la investigación aplicada, apoyado en un diseño de investigación acción pedagógica; esto posibilitó la emergencia de resultados referidos a la transformación del currículo en aspectos como: la importancia de la comprensión de las aptitudes emocionales, la articulación pedagógica entre el ámbito personal y social del maestro; la relevancia de la comunicación del maestro a partir de diversos lenguajes. Al respecto Pardo (2022) plantea que «la comunicación asertiva debe ser un eje transversal en la formación docente, para que los maestros puedan gestionar las emociones propias y de sus estudiantes, creando vínculos pedagógicos efectivos» (p. 71).

2. OBJETIVOS

Como objetivo general se propuso implementar un plan de formación centrado en el aprendizaje socioemocional con educadores de las instituciones educativas de la comuna 8 El Rodeo-Colombia.

Objetivos específicos: reconocer los elementos epistemológicos que configuran la comprensión del aprendizaje socioemocional como categoría teórica asociada al proceso educativo en el contexto de la ciudadela El Rodeo-Cúcuta; describir los aportes pedagógicos que se derivan del análisis del aprendizaje socioemocional en docentes de las instituciones educativas públicas de la comuna 8 ciudadela el Rodeo-Cúcuta.

Finalmente, el artículo desarrolla los hallazgos identificados respecto al objetivo específico 3, enunciado a continuación: diseñar un plan de formación centrado en el aprendizaje socioemocional con educadores de las instituciones educativas públicas de la comuna 8 El Rodeo-Cúcuta.