

Presentación.....	9
-------------------	---

PRIMERA PARTE

Estudios sobre consumo y prácticas culturales en las comunidades universitarias

1. El rol de la comunicación pública de la ciencia en la vocación de los investigadores,	
<i>por Abad Enríquez Rodríguez; Lucila Hinojosa Córdova.....</i>	<i>19</i>
<i>Introducción.....</i>	<i>19</i>
<i>Método.....</i>	<i>24</i>
<i>Resultados y discusión.....</i>	<i>25</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>35</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>38</i>
2. El diseño editorial como factor crítico en los patrones de consumo de medios impresos entre estudiantes universitarios,	
<i>por Erika María Lizárraga Treviño.....</i>	<i>39</i>
<i>Introducción.....</i>	<i>39</i>
<i>Consumo Cultural.....</i>	<i>42</i>
<i>El consumo cultural en las universidades: un estudio antecedente</i>	<i>43</i>
<i>Definiciones en torno al diseño gráfico.....</i>	<i>45</i>
<i>Diferencia entre diseño gráfico y diseño editorial.....</i>	<i>46</i>
<i>Otros conceptos.....</i>	<i>46</i>
<i>El diseño gráfico y la importancia del mensaje como factor crítico en medios impresos</i>	<i>47</i>
<i>Método.....</i>	<i>50</i>
<i>Guía de preguntas para los focus group</i>	<i>51</i>
<i>Resultados.....</i>	<i>51</i>

<i>Análisis y discusión</i>	54
<i>Conclusiones</i>	56
<i>Referencias bibliográficas</i>	59
3. Los usos culturales de la radio: un estudio de la apropiación de los valores de la identidad universitaria en programas de Radio UAT, por Lorena Guerrero Ortiz	60
<i>Introducción</i>	60
<i>Algunos antecedentes sobre el estudio de la identidad desde la comunicación y la cultura</i>	61
<i>El estudio de la identidad universitaria</i>	63
<i>El estudio de la radio universitaria y la identidad cultural</i>	63
<i>Objetivos e hipótesis de estudio</i>	65
<i>Justificación del estudio</i>	66
<i>Limitaciones y delimitaciones</i>	66
<i>Los valores en las organizaciones vistas como una entidad valoral</i>	67
<i>Tipologías de valores</i>	68
<i>Construcción y transmisión de valores de identidad cultural en las universidades</i>	70
<i>El análisis del discurso como herramienta para estudiar la apropiación de una identidad</i>	73
<i>Método</i>	74
<i>Resultados: la apropiación en el discurso de los estudiantes en Radio UAT</i>	78
<i>La situación sociocultural de los estudiantes y la apropiación de los valores UAT</i>	79
<i>El marco axiológico (de valores) de la Universidad</i>	81
<i>Radio UAT y el deber ser en la transmisión de valores UAT</i>	82
<i>Las huellas valorables en el discurso de los estudiantes en Radio UAT</i>	83
<i>Los estudiantes y la práctica del desapego</i>	84
<i>La situación sociocultural y el efecto en la apropiación de los valores UAT</i>	85
<i>Conclusiones</i>	87
<i>Nuevos temas para investigar o una agenda para futuras investigaciones</i>	89
<i>Referencias bibliográficas</i>	90

4. El deporte y el uso del tiempo libre en una comunidad universitaria, por Víctor Hugo Gómez Garza.....	92
<i>Introducción.....</i>	<i>92</i>
<i>Las prácticas culturales.....</i>	<i>95</i>
<i>El deporte como práctica cultural.....</i>	<i>96</i>
<i>El consumo y práctica del deporte en las universidades.....</i>	<i>96</i>
<i>Estudios antecedentes en la UANL.....</i>	<i>99</i>
<i>Método.....</i>	<i>101</i>
<i>Resultados y discusión.....</i>	<i>102</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>108</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>110</i>

SEGUNDA PARTE

Comunicación y tecnologías aplicadas a la educación

5. Desarrollo de habilidades digitales para la apropiación tecnológica en la formación de docentes con apoyo de objetos de aprendizaje abiertos (<i>Open Learning Objects</i> [OLO]), por Yolanda Berenice Sánchez González; Mónica Goncalves Losa; María Rosalía Garza Guzmán.....	113
<i>Introducción y estado de la cuestión.....</i>	<i>113</i>
<i>Material y métodos.....</i>	<i>116</i>
<i>Análisis y resultados.....</i>	<i>117</i>
<i>Utilización de los objetos de aprendizaje (OA) abiertos.....</i>	<i>119</i>
<i>Transferencia en los procesos de enseñanza.....</i>	<i>121</i>
<i>Discusión y conclusiones.....</i>	<i>124</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>128</i>
6. Incorporación de recursos de la Web 2.0 como elementos innovadores de apoyo en la dinámica docente, por Sergio G. Torres Flores.....	129
<i>Introducción.....</i>	<i>129</i>
<i>La educación y las redes telemáticas.....</i>	<i>130</i>
<i>La web 2.0.....</i>	<i>132</i>
<i>La World Wide Web como plataforma.....</i>	<i>132</i>
<i>Método.....</i>	<i>134</i>
<i>Resultados y discusión.....</i>	<i>135</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>136</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>137</i>

TERCERA PARTE

Seguridad y salud en la comunicación social

7. Percepción y delitos de alto impacto en la sociedad mexicana: una década de inseguridad,	
<i>por Patricia Liliana Cerda Pérez; José Gregorio Jr. Alvarado Pérez; Emma Cerda Pérez</i>	141
<i>Introducción</i>	141
<i>Conceptos y realidades</i>	142
<i>Construcción y evolución de la percepción</i>	146
<i>El incremento de la inseguridad dentro de la percepción y la realidad de los mexicanos</i>	148
<i>Evolución de la percepción: 2010 y 2011</i>	168
<i>Conclusiones</i>	176
<i>Referencias bibliográficas</i>	178
8. Efectos de la publicidad televisiva de los «productos milagro» en el consumo de los usuarios,	
<i>por María Sanjuana Carmona Galindo</i>	180
<i>Introducción</i>	180
<i>El marco jurídico</i>	181
<i>La publicidad y los productos «milagro» en los medios masivos de comunicación</i>	183
<i>Publicidad engañosa: fenómeno mundial</i>	185
<i>Método</i>	187
<i>Resultados y discusión</i>	188
<i>Participación de autoridades y organismos en defensa de los consumidores</i>	192
<i>Conclusiones</i>	193
<i>Referencias bibliográficas</i>	194