Índice

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,
por Abad Enríquez Rodríguez; Lucila Hinojosa Córdova *19*
Introducción *19*
Método *24*
Resultados y discusión *25*
Conclusiones *35*
Referencias bibliográficas. 38

2. El diseño editorial como factor crítico en los patrones de consumo de medios impresos entre estudiantes universitarios,
por Erika María Lizárraga Treviño *39*
Introducción *39*
Consumo Cultural *42*
El consumo cultural en las universidades: un estudio antecedente *43*
Definiciones en torno al diseño gráfico *45*
Diferencia entre diseño gráfico y diseño editorial *46*
Otros conceptos *46*
El diseño gráfico y la importancia del mensaje como factor crítico en medios impresos *47*
Método *50*
Guía de preguntas para los focus group 51
Resultados *51*

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

 © Editorial Comunicación Social

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

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 (*Open Learning Objects* [OLO]),
por Yolanda Berenice Sánchez González; Mónica Goncalves Losa; María Rosalía Garza Guzmán.....113
Introducción y estado de la cuestión.....113
Material y métodos.....116
Análisis y resultados.....117
Utilización de los objetos de aprendizaje (OA) abiertos.....119
Transferencia en los procesos de enseñanza.....121
Discusión y conclusiones.....124
Referencias bibliográficas.....128

6. Incorporación de recursos de la Web 2.0 como elementos innovadores de apoyo en la dinámica docente,
por Sergio G. Torres Flores.....129
Introducción.....129
La educación y las redes telemáticas.....130
La web 2.0.....132
La World Wide Web como plataforma.....132
Método.....134
Resultados y discusión 135
Conclusiones.....136
Referencias bibliográficas.....137

Tercera Parte
Seguridad y salud en la comunicación social

7. Percepción y delitos de alto impacto en la sociedad mexicana: una década de inseguridad,
por Patricia Liliana Cerda Pérez; José Gregorio Jr. Alvarado Pérez; Emma Cerda Pérez 141
Introducción..... *141*
Conceptos y realidades..... *142*
Construcción y evolución de la percepción..... *146*
El incremento de la inseguridad dentro de la percepción y la realidad de los mexicanos *148*
Evolución de la percepción: 2010 y 2011 ..... *168*
Conclusiones..... *176*
Referencias bibliográficas..... *178*

8. Efectos de la publicidad televisiva de los «productos milagro» en el consumo de los usuarios,
por María Sanjuana Carmona Galindo..... *180*
Introducción..... *180*
El marco jurídico..... *181*
La publicidad y los productos «milagro» en los medios masivos de comunicación..... *183*
Publicidad engañosa: fenómeno mundial *185*
Método *187*
Resultados y discusión..... *188*
Participación de autoridades y organismos en defensa de los consumidores..... *192*
Conclusiones *193*
Referencias bibliográficas..... *194*

© Editorial Comunicación Social