
Medios De Comunicacion Contenidos Digitales Y Der

Recognizing the quirk ways to get this books **Medios De Comunicacion Contenidos Digitales Y Der** is additionally useful. You have remained in right site to start getting this info. acquire the Medios De Comunicacion Contenidos Digitales Y Der belong to that we have enough money here and check out the link.

You could purchase guide Medios De Comunicacion Contenidos Digitales Y Der or acquire it as soon as feasible. You could quickly download this Medios De Comunicacion Contenidos Digitales Y Der after getting deal. So, later than you require the book swiftly, you can straight get it. Its in view of that extremely easy and as a result fats, isnt it? You have to favor to in this vent

Medios De
SAVANAH
Comunicacion
Contenidos
Digitales Y
Der

2022-04-20

BERG

Primer

**informe de
prospectiva
tecnológica
industrial**

<p>Editorial GEDISA ¿Cuáles son las consecuencias de la transformación digital de los medios de comunicación sobre la democracia, la economía y el entorno laboral? ¿Qué impacto están teniendo los nuevos medios digitales en la generación de conocimiento y en la evolución de las creencias, las mentalidades y las relaciones sociales con las fuerzas ideológicas</p>	<p>que nos rodean? ¿Es honrado y ejemplar el modelo audiovisual en España? ¿Hay esperanza para redimir el fracaso de la televisión pública? ¿La teoría de la innovación puede ser una salida razonable para regenerar la función crítica del periodismo? Para responder a estas preguntas, los autores de este libro han llevado a cabo una ambiciosa investigación mediante la</p>	<p>aplicación de categorías relacionadas con el materialismo dialéctico, la teoría crítica y la economía política de la comunicación. Tras desgajar minuciosamen te la ideología, la alienación y la mercantilización que dominan las estructuras económicas, culturales y legislativas del sector audiovisual, y después de analizar la expansión del capitalismo a través de la economía digital emergente a</p>
---	---	--

<p>escala mundial, llegan a una propuesta creativa: una forma alternativa de medio de comunicación basado en lo «común», a diferencia de la dualidad tradicional que representan los medios de titularidad pública y privada. A través de los Medios Comunes surge la oportunidad para transformar el espacio cultural y político que ocupan los medios de</p>	<p>comunicación tradicionales y, en consecuencia, encauzar la fase poscapitalista hacia una sociedad de mentes más democrática e igualitaria. Alberto González Pascual. Doctor cum laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor del Master de</p>	<p>Pensamiento y Consultoría Política de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Investigador del RCC James B. Conant Research Group en la Universidad de Harvard. Director de Transformación en PRISA y bloguero del Huffington Post. Rafael Rodríguez Prieto. Profesor Titular de Filosofía del Derecho y Política de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Profesor</p>
--	---	--

<p>Visitante en la Universidad de Tecnología de Sídney en 2015. Investigador del Grupo PAI-SEJ 277 de Derechos Humanos. Investigador del RCC James B. Conant Research Group en la Universidad de Harvard. Doctor por la Universidad Pablo de Olavide con la Mención de Europeo con la participación de la Universidad de Bolonia y Universidad de Utrecht. <i>Aplicaciones actuales de la</i></p>	<p><i>comunicación e interacción digitales</i> Univ Santiago de Compostela Estamos inmersos en una revolución, similar a la que supuso la de Gutenberg en su momento, y es preciso reflexionar sobre la dimensión de los cambios que se están operando. Para ello se agrupan en este volumen las reflexiones de los mejores especialistas en cada uno de los campos abordados (el jurídico, el documental,</p>	<p>el social y el cultural) no tanto para llegar a conclusiones definitivas como para ayudar a comprender qué está ocurriendo y cuáles pueden ser las líneas de futuro, tanto desde una perspectiva social como desde la profesional. <i>Periodismo y redes sociales</i> Editorial Reus La vertiginosa realidad de Internet impide en muchas ocasiones reflexionar en profundidad sobre la vida</p>
---	--	---

digital. Y en gran medida ése el desafío que nos propusimos con estos ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios alrededor de Internet. Desde la Unión Argentina de Agencias Interactivas reunimos diversas opiniones y miradas sobre el estado de situación y panorama futuro de la actividad profesional y cotidiana de los usuarios. ¿Qué están haciendo las marcas en el escenario digital? ¿Cómo y para qué se acercan los usuarios a las redes sociales? ¿Qué proponen y qué se espera de los medios y de la publicidad en este momento del siglo XXI? ¿Cómo está Latinoamérica con relación a las estrategias de marketing en comparación con otras regiones? El recorrido incluye textos que indagan en los medios, el nuevo consumidor online, las marcas que corren desde atrás a los usuarios, las estrategias de comunicación sobre territorios movedizos, los cambios discursivos de cada uno de los actores de este universo, los roles y la performance que promueven las redes sociales. Es un análisis global pero con una mirada latina, a veces teórica, otras, muy pragmática, pero fundamental en momentos de incertidumbre. Logramos una propuesta

amplia de temas y de autores que promueven un diálogo con los lectores con el objetivo de comenzar a entender qué es la vida digital, qué implicancias tiene, de dónde viene y sugerir hacia dónde se dirige.

Medios de comunicación, sociedad y educación

Ediciones

Granica

Esta obra

pone el foco

en el valor

que ofrece la

aplicación de

las llamadas

tecnologías

disruptivas en

la

comunicación.

Su impacto

será de tal

dimensión que

urge analizar

sus

potencialidades

y principales

usos. Entre los

casos de

estudio se

abordan las

posibilidades

de

microsegmentar

los públicos

e

hiperpersonalizar

los

contenidos

que aporta el

big data o el

desarrollo de

entornos

basados en

inteligencia

artificial para

la asunción de

tareas

mecánicas

que no tienen

valor o para la

extracción de datos

relevantes

para la toma de decisiones.

En un

escenario de transformación digital como

el que hoy

viven muchas

empresas, la

comunicación

corporativa es

fundamental

para gestionar

y explicar los

cambios que

está

produciendo

la tecnología

tanto dentro

como fuera de

la

organización.

Ese es el reto

que se plantea

en este libro.

Las

herramientas

tecnológicas

que nos deja

<p>la cuarta revolución industrial exigen a los profesionales y departamentos de comunicación de las organizaciones nuevos contenidos, nuevos formatos, pero sobre todo nuevas relaciones en un ecosistema dominado por la tecnología. Sin olvidar que la figura del dircom es clave para generar confianza y construir la reputación de la marca, liderando su evolución</p>	<p>digital y gestionando con mayor eficacia el relato que conecta con cada persona. Esta obra es una excelente guía para conocer cómo aplicar las tecnologías dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones para seguir estrechando lazos con sus diferentes stakeholders o grupos de interés. <i>Branded entertainment</i>. Cuando el <i>Branded Content</i> se convierte en <i>entretenimien</i></p>	<p>to Comunicación Social Obra colectiva que recoge los trabajos de más de cuarenta profesores universitarios y profesionales de la Comunicación especialistas en medios de comunicación y redes sociales y en las últimas tendencias en contenidos digitales. El contexto actual de constante evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación</p>
---	--	--

(TICs) ha creado un nuevo modelo de periodismo vinculado a Internet y a las Redes Sociales (RRSS), transformando el perfil tradicional de periodistas, usuarios y Medios de Comunicación para siempre; como sujetos activos que conviven a diario en la misma globosfera ejerciendo sus derechos de comunicación de forma distinta. El ejercicio masivo de dichos derechos de

comunicación por la ciudadanía en Internet y RRSS ha democratizado el acceso y el dialogo, al tiempo que ha generado un nuevo modelo de consumidor de noticias alejado del pasivo receptor de antaño, un consumidor que surge con nuevas características y exigencias digitales que necesitan conocer los Medios si desean captarle como nueva audiencia social. Unos Medios

conscientes de que ya no son los periodistas los únicos creadores de noticias, sino que los usuarios lo hacen también y cada vez con mayor calidad. Y donde el impacto del uso de Internet y RRSS exige a todos nuevas habilidades y competencias en una sociedad que vive mirando a la Red. Un cambio que ha llegado para quedarse, transformado el ecosistema del tradicional roll

informativo, donde periodistas y Medios se integran en la actividad de las RRSS en paralelo a miles de usuarios creadores de noticias que saben viralizar sus tweets, una coexistencia múltiple y compleja que se genera dentro de este mundo global y abierto a la información, que late sin fronteras territoriales ni horarias, gracias a Internet.

Publicidad digital

Fundación

Telefónica
Esta publicación es fruto de la reflexión de, fundamentalmente, docentes del ámbito de la comunicación y de la publicidad basada en la necesidad de aunar fuerzas para ofrecer una obra de conjunto que intenta ver la publicidad como un hecho global y no solo aislado de la comunicación comercial. La presente obra profundiza en el valor de la publicidad y su importancia

contemporánea, desde una perspectiva holística y con el objetivo de querer ser una publicación didáctica y de reflexión.

TELOS 84

Editorial UOC
Industria de la comunicación y economía digital te ayudará a entender la nueva economía, así como la transformación digital de empresas y organizaciones que demandan gestionar los intangibles y liderar sus comunicaciones desde la profesionalidad

d que aporta el Dircom. Este libro te permitirá comprender la industria de la comunicación, las tendencias, su transformación y los nuevos perfiles digitales. Este manual no solo es una guía práctica para empezar a trabajar en comunicación 360º (corporativa, interna y de crisis) sino que, además, ofrece técnicas adecuadas para abordar el trabajo cotidiano desde la planificación.

Esta obra está dirigida a periodistas, comunicadores y relaciones públicas que quieran trabajar por cuenta propia o ajena. También a empresarios, directivos y profesionales de cualquier sector que deseen comprender qué hace el Dircom, cómo debe trabajar y cómo contribuye a conseguir los objetivos de negocio, mejorando la cuenta de resultados. *Open Access and Digital Libraries*

Ediciones Pirámide
La concreción del título de este libro se encuentra en cada una de sus páginas, pero para empezar, un matiz importante: comunicación de instituciones públicas, no comunicación institucional. A lo específico, traje a medida para quienes se dedican a la comunicación de gobiernos locales, autónomos y más allá. No hablamos de comunicación de clubs deportivos o

de grandes empresas que se han convertido en instituciones de referencia. En este libro se desgrana y se ayuda a entender y a practicar una comunicación en multimedia protagonista en las instituciones de todos. Cómo comunicar estratégicamente, con rumbo definido, las instituciones públicas. Con qué perfiles profesionales para conformar equipos. Identidad, imagen y

reputación. Y, en definitiva, cómo conectar con los ciudadanos, el gran objetivo y justificación de la existencia de una institución pública. Para lo cual, cada día más, el frente digital y las redes sociales en Internet deben ser un aliado en la conexión con las nuevas generaciones. *TELOS 69* Fundación Telefónica Se analizan en esta monografía diferentes cuestiones, especialmente relevantes en

el ámbito digital, en torno a los medios de comunicación y los derechos de autor. En efecto, asistimos en los últimos años a una verdadera revolución en el sector de las comunicación es gracias al desarrollo y proliferación de los medios digitales y, en ese sentido, se plantean numerosas dudas jurídicas en torno a la idoneidad de las reglas tradicionales sobre los derechos de

autor, pensadas fundamentalmente para el mundo analógico, para poder hacer frente a esta nueva realidad. Por tanto, el planteamiento de la obra se hace en conexión a las últimas iniciativas legislativas que en este ámbito se están realizando en el seno de la Unión Europea y teniendo en cuenta, también, las últimas opiniones doctrinales y jurisprudenciales. En este

contexto, Miguel Ortego Ruiz, abogado experto en propiedad intelectual, aborda el análisis del conflicto de derecho conexo previsto para los editores en la Directiva sobre Derechos de Autor en el Mercado Único Digital. Eduardo Serrano Gómez, Profesor titular de Derecho Civil (acreditado a Catedrático de Universidad) de la Universidad Complutense de Madrid, se

ocupa de la regulación de los prestadores de servicios para compartir en línea contenidos cargados por los usuarios, que trata de favorecer una remuneración más justa para los creadores y titulares de derechos por el uso de sus obras a través de estas plataformas, cada vez más comunes y populares. El régimen jurídico de las licencias multiterritoriales y su futuro inmediato

constituye el núcleo del trabajo realizado por Susana Navas Navarro, Catedrática de Derecho Civil de la Universidad Autónoma de Barcelona. César Iglesias Rebollo, abogado experto en nuevas tecnologías, analiza el fenómeno de las denominadas obras transmedia, en particular, la necesidad de delimitar su concepto y precisar su régimen jurídico. Jorge Ortega

Doménech, Profesor de Derecho Civil de la Universidad Complutense de Madrid, examina los mecanismos de protección de las entidades de radiodifusión, apostando por la necesidad del reconocimiento de nuevos derechos más allá de los recogidos en la LPI o en la legislación internacional. Por último, Teresa Carrancho Herrero, Catedrática de Derecho Civil de la Universidad

de Burgos, profundiza en la problemática y las consecuencias jurídicas de la utilización de contenidos digitales por parte de las instituciones de carácter cultural.

Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del

conocimiento

o Librería-Editorial Dykinson La investigación en comunicación se ha hecho indispensable en los medios de

comunicación, los departamentos de marketing y relaciones públicas de las empresas, en los gabinetes políticos, las agencias internacionales de la salud, la educación y la cultura, de las ONG y de las cadenas de restaurantes. Como es natural, la enseñanza de metodologías de investigación se halla presente en casi todos los planes de estudios de las facultades de

comunicación, en forma autónoma y con una tradición propia que la diferencia de la investigación sociológica. La bibliografía, sin embargo, ha seguido un camino menos dinámico que la evolución de la comunicación. Los estudiantes y quienes se acercan a la investigación desde la empresa o las instituciones se encuentran con el Olimpo de autores clásicos perteneciente a las teorías

de la comunicación, o bien, con una gran cantidad de publicaciones de carácter enciclopédico pero donde escasean los ejemplos y los estudios de caso. Internet y los recursos digitales, hoy extendidos por el mundo, se hallan ausentes en la mayoría de los manuales al uso. La nueva realidad comunicativa y la sociedad digital exigen una renovación inmediata. Este libro es un manual práctico. Se

apoya, sin embargo, en las metodologías de mayor prestigio y eficacia en el ámbito de la comunicación, así como en la extensa experiencia de docencia e investigación de sus autores. Como no podía ser menos, se han incorporado consejos y aplicaciones de investigación en Internet, indispensable como fuente de recursos de la comunicación en la era digital.

Convergenci

a de medios Nuevos desafíos para una comunicación global

Editorial UOC
Este libro reflexiona sobre la interacción entre tecnología y periodismo. Las redes han alterado los principios clásicos del periodismo. Por ejemplo, ¿cómo influye el hecho de que la mayoría de las personas acceda a las noticias digitales a través de las plataformas de medios sociales y de

motores de búsqueda sobre el poder de fijación de la agenda por parte de los medios de comunicación? ¿Cómo afecta el nuevo lenguaje de internet a la creación de contenidos? ¿Qué atributos nuevos se suman a la lista para designar aquello que es noticia? ¿Cómo repercute en la figura del periodista el hecho de que todo el mundo esté creando contenidos? ¿Qué papel tiene la audiencia? El

periodismo digital lo estamos construyendo nosotros aquí y ahora. *Caos digital y medios comunes. Transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI* Lulu.com «El marketing tradicional no está funcionando». Con esta contundencia y precisión describe el gran maestro del marketing moderno, Philip Kotler, la situación a la que nos enfrentamos quienes, profesional o académicamente, nos ocupamos de esta disciplina. El marketing tradicional, desarrollado sobre todo a partir de los años sesenta, hoy aparece como un anciano irreconocible. Estamos en un nuevo contexto que exige nuevas comunicaciones de marketing centradas en la creación y distribución de unos contenidos tan relevantes para el consumidor que sea él mismo quien decida acceder libremente a ellos. Algunas marcas han elegido la producción de entretenimiento como vehículo de transmisión de sus mensajes de marca, aplicando los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de unos contenidos propios, al servicio de los valores de la marca, capaces de despertar deseos y emociones por sí mismos. Estas marcas,

han optado por el branded entertainment : contenido de entretenimiento, creado y producido por una marca, lo suficientemente interesante y atractivo como para que su público lo elija frente a otros productos de entretenimiento. En este libro, se profundiza en el conocimiento del branded entertainment ; una herramienta de comunicación comercial que debe alcanzar un adecuado equilibrio

entre la identificación de la marca y la capacidad del contenido creado para proporcionar una experiencia positiva para el consumidor. A través de sus páginas se van desgranando las características del branded entertainment y, mediante los ejemplos, se ponen de relieve las posibilidades de esta técnica capaz de llegar al consumidor como nunca antes se había logrado. Ha llegado el

momento de decir adiós a la interrupción de contenidos elegidos para el consumidor, forzándole a ver publicidad que no desea, y de dar la bienvenida al branded entertainment , contenidos relevantes para el consumidor, que él mismo elige, distribuidos por una marca. ÍNDICE (Casi) todo está cambiando.- El marketing postmoderno.- La comunicación en el marketing postmoderno:

los mensajes híbridos.- Branded content.- Content marketing.- Branded entertainment .- Situación actual del branded content en España.- Publicidad nativa.- El selfie de Ellen DeGeneré.	en España, con el convencimiento de que dicho impacto no sólo se ha limitado a los medios propiamente digitales, sino que alcanza a la empresa de comunicación en su totalidad. El principal objetivo de este libro es arrojar luz sobre el proceso de consolidación de los cibermedios en España, desde su aparición en 1994 hasta el momento presente, así como analizar sus	repercusiones en los múltiples ámbitos en los que se desenvuelve la profesión periodística. A lo largo de estas páginas se tratan aspectos relevantes del ciberperiodismo hispano: la tipología y los modelos de negocio de los cibermedios, los géneros periodísticos, el diseño y la navegación de publicaciones digitales, el perfil profesional, marco legal y formación de los periodistas en nuestro país, y los
--	--	--

peculiares retos éticos que todo ello comporta. Una tarea ambiciosa dificultada por el hecho de enfrentarse a un objeto de estudio que, dada su juventud, posee aún muchos territorios huérfanos de investigaciones académicas profundas. El libro se divide en tres partes fundamentales: «Historia y estructura de los cibermedios», «Perfil de los cibermedios» y «Marco profesional del ciberperiodismo». Esta obra ha sido fruto del trabajo colectivo de investigadores de las universidades de El País Vasco, Santiago de Compostela, Málaga y Navarra. *Trabajar en la era digital (2ª edición)* Univ. Autònoma de Barcelona Este libro es un manual de formación básica para aquellos alumnos de Ciencias de la Comunicación que tengan que estudiar conceptos relacionados con la analítica y la monitorización web, para después aplicarlos en trabajos prácticos o como base para futuros proyectos de fin de grado. La estructura de los capítulos está diseñada de modo que el alumno entienda cada uno de los conceptos teóricos, y como después estos vienen representados a través de su respectiva herramienta. Las áreas que contempla este libro son Publicidad y Marketing,

Periodismo de Datos y Comunicación Audiovisual, si bien también es útil en ámbitos como la Industria Musical y la Comunicación Inmersiva. Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación BOD GmbH DE Los medios de comunicación social han protagonizado el gran encuentro informativo del siglo XX. Prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las

sociedades y nadie pone en duda que actualmente los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos, ejerciendo un poder de transformación en la sociedad en su conjunto. Las ideas que cada día se vierten en las páginas de los periódicos, emisoras de radio y pantallas de televisión se convierten en hábitos de consumo cultural, social

y político. Ante esta realidad, debemos realizar un análisis más profundo de los medios de comunicación aprovechando las múltiples ventajas educativas y culturales que nos ofrecen como una herramienta pedagógica fundamental en el sistema educativo. La educación en los medios de comunicación debe de ofrecer a los jóvenes los conocimientos necesarios para que obtengan una buena y más

<p>completa formación académica, y también una mejor formación social como ciudadanos que viven en una sociedad democrática. El libro intenta ser un referente teórico y práctico para profesionales y estudiantes, ya que analiza la naturaleza, la función social y educativa que actualmente están cumpliendo los medios de comunicación, intentando descifrar y ofrecer respuestas</p>	<p>sobre su evolución. <u>Industria de la comunicación y economía digital</u> Editorial Almuzara La Universidad se encuentra en pleno progreso desde su tiempo cero; de hecho, halla su carta de naturaleza en la necesidad de mejorar el medio que la nutre y por y para el que existe: la sociedad. Rompiendo las viejas membranas de la enseñanza imperante hasta el siglo</p>	<p>XX, las nuevas @evoluciones de contenidos y fórmulas, como lo fuera el EEES (o Plan Bolonia) o las TIC, suponen la respuesta a esas actualizadas necesidades docentes y curriculares. Las Humanidades, las Artes, las Ciencias sociales y la Docencia se reescriben, hibridando, gracias a los nuevos lenguajes y herramientas, contenidos otrora lejanos. La nueva Academia es poliédrica,</p>
--	---	--

ínter y multi disciplinar, dialógica y colaborativa. En este estado de cosas la colección Herramientas universitarias se erige como atalaya para agrupar bajo su égida al más amplio conjunto de autores internacionales que iluminen, con sus investigaciones, la panoplia de contenidos que conforman el mundo científico donde nace el futuro. La calidad intelectual queda

refrendada mediante la rigurosa implantación del habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (peer review) de estos capítulos, sin renunciar a la más antigua tradición universitaria que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Este doble modelo de evaluación, a priori y a posteriori, garantiza la calidad del contenido de los textos de

esta colección. Pertener a la Academia, y en ello radica orgullosamente su valía, supone que todos sus miembros responden a una ambición irrenunciable: mostrar que el conjunto de sus trabajos conforma la vanguardia científica internacional. El texto que aquí se presenta está auspiciado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad

<p>Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), la Asociación cultural Historia de los Sistemas Informativos y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación Concilium. <i>Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio</i> ESIC Entre la tecnología y sus usuarios se sitúan estructuras institucionales y empresariales determinadas</p>	<p>por actuaciones políticas y poderes económicos que delimitan la oferta de contenidos que el público puede elegir, así como sus usos posibles. Los mitos de la desconcentración, la desintermediación, la interactividad y libertad del usuario, de la diversidad renacida de contenidos y opciones que ha acompañado y facilitado la promoción de Internet y las restantes redes</p>	<p>digitales, se derrumban ante el análisis empírico de la realidad y de sus poderes establecidos. En algunos casos, incluso, la digitalización comporta un gigantismo mayor de los grupos económicos que, sin ser nunca votados ni elegidos, orientan la audiencia, el tráfico y los usos de la mayoría de la sociedad, lo cual supone no sólo una amenaza de marginación para las pequeñas</p>
--	---	--

empresas, sino también un retroceso del espacio público y de esas esferas comunicativas que la era analógica había alumbrado larga y penosamente y que garantizaban un mínimo acceso universal a la información de calidad. Alternativas en los medios de comunicación digitales reivindica la necesidad de repensar las políticas públicas y de reorientar sus actuaciones a

favor de una coherente lucha por la preservación y ampliación de la diversidad cultural y el pluralismo ideológico. La urgencia de esta política viene marcada por la identidad insoslayable entre la necesaria diversidad informativa y cultural de la comunicación social y la calidad de la democracia de un país, de la que el sistema mediático es una piedra angular. Los diferentes capítulos de este libro

desgranar en positivo, de forma constructiva, una serie de medidas ampliamente testadas por agentes y profesionales de prolongada experiencia en el sector, revelando cómo política progresista y viabilidad económica, servicio a la sociedad y rentabilidad, pueden ser conjuntados en el medio y largo plazo.

Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital
Ediciones

<p>Pirámide El Departamento de Periodismo III viene desarrollando desde hace varios años la iniciativa de convocar a investigadores españoles y de otros países a un Encuentro Internacional que celebra cada comienzo de curso. Con pocos recursos pero mucha ilusión, el Encuentro viene celebrándose ya casi una década. La idea principal es alimentar la siempre necesaria</p>	<p>comunicación entre investigadores más allá de sus foros especializados , para saltar las barreras de las áreas de conocimiento y de investigación y producir la creatividad que toda hibridación implica. El presente volumen da cuenta de las aportaciones que un año más se han ofrecido en este Encuentro con las garantías que el carácter público, universal y</p>	<p>gratuito del mismo nos proporcionan. El único requisito para poder realizar una ponencia y publicar su correspondien te investigación de apoyo en nuestro marco académico es la calidad de las propuestas y la efectividad de las presentacione s. Como en el caso de la revista académica CIC Cuadernos de Información y Comunicación, nuestro otro “buque insignia” como</p>
---	--	---

Departamento universitario de investigación, nos guiamos fundamentalmente por la calidad del contenido de las aportaciones y la necesidad de difundir ideas y conocimientos de verdadera valía. Aunque este objetivo parece obvio, si echamos un vistazo al panorama de producciones en nuestro país y fuera de él en el ámbito de la investigación en comunicación, periodismo y medios,

veremos que no es tan obvio y al contrario, empieza a ser imperativo recuperar la idea exclusiva del contenido de calidad como objetivo de toda actividad académica. Son muchas las presiones, competitividad y desviaciones que la comunicación académica va experimentando. El volumen que aquí prologamos es un ejemplo de iniciativa, altruismo y de cooperación entre voluntarios y

entusiastas de la investigación en Comunicación e Información. Este volumen recoge las investigaciones de diverso nivel académ... La comunicación en tiempos de algoritmos Editorial GEDISA En nuestros tiempos, la producción de contenidos es de tal magnitud que la conservación de estos últimos queda relegada a un segundo plano. La tecnología no ayuda a

<p>preservarlos. Lo que hoy se emite en los medios será, en el futuro, el patrimonio de nuestra sociedad. Conservarlo y mantenerlo vivo es un reto que implica no solo a los periodistas, sino a toda la sociedad. Aquí se explica cómo hacerlo. <i>Introducción al derecho de internet. Régimen jurídico básico de los contenidos digitales</i> Fundación</p>	<p>Univ. San Pablo Introducción y metodología. Informes sectoriales. Sector agroalimentari o. Estudio sobre tecnologías de conservación de alimentos. Sectores básicos y trasmformador es. Estudio sobre nuevas tecnologías de fabricación de productos metálicos. Energía. Estudio sobre energías renovables. Medio</p>	<p>ambiente industrial. Estudio sobre gestión y tratamiento de residuos industriales. Sector químico. Estudio sobre química fina. Tecnologías de la información y de la comunicación. Estudio sobre industrias de contenidos digitales. Sectores tradicionales. Estudio sobre diseño. Transporte. Estudio sobre sector aeronáutico</p>
--	--	--