



CALL FOR PAPERS, 52 (2017-3)

REVISTA COMUNICAR

Monográfico para «Comunicar»

CALL FOR PAPERS

Cerebro Social e inteligencia conectiva

Procesos de comunicación y toma de decisiones

The Social Brain and Connective Intelligence

Communication and Decision-making Processes

Editores Temáticos:

- **Dr. Jesús Timoteo-Alvarez.** Universidad Complutense de Madrid (España)
- **Dr. Fabio Babiloni.** Università La Sapienza di Roma (Italia)
- **Dr. Angel L. Rubio-Moraga.** Universidad Complutense de Madrid (España)

Foco

Derivar aplicaciones de las Neurociencias a otros ámbitos científicos y específicamente a las Ciencias Sociales se ha venido haciendo desde hace más de diez años. Las más conocidas son las investigaciones de Damasio sobre la capacidad de las emociones para acceder y organizar la información, las investigaciones de Lakoff en neurolenguaje y sus derivaciones en la acción política, las de Schreider sobre la neuropolítica o aplicaciones de las neuronas espejo al proceso de decisión de voto, o los experimentos en torno al «neuromarketing /neuroshopping» y la relación entre cerebro, publicidad y opción de compra llevados a cabo en los laboratorios de Iacoboni en UCLA, por citar algunos.

Las conclusiones a que las Neurociencias y ciencias afines están llegando cambian en modo radical todo lo relativo al acceso de los individuos a la información y al conocimiento. Nos interesan las conclusiones de estas ciencias de vanguardia en lo relativo a la organización básica de la comunicación social: por ejemplo, las ideas de que el entorno no es una estructura impuesta desde el exterior sino una creación de los propios seres vivos o de cómo el modelo red manifiesta y expresa una «inteligencia distribuida», una «inteligencia a escamas» (swarm intelligence) o «inteligencia conectiva», con sus derivaciones neuronales en la medida en que el acto comunicativo no es una simple transferencia de mensajes sino una interacción de códigos con factores comunes.

Esto se ha visto exponencialmente auspiciado por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). De hecho, no sería excesivo afirmar que la «inteligencia

conectiva» encarna el mejor modo de pensar y de relacionarse en la nueva sociedad en red, porque establece una conectividad simultánea y significativa entre múltiples usuarios, según los esquemas uno-varios, varios-uno o varios-varios, porque impulsa la interactividad lúdica entre los contactos, porque sustituye la variable de la proximidad geográfica por aquella, propia del ciberespacio, donde la conexión se establece en función de intereses y de preferencias compartidos y porque procura acelerar la sinergia de los procesos de conocimiento descentralizado.

El objetivo de este CFP es el de promover investigaciones que contribuyan a entender cómo el cerebro social o la inteligencia conectiva afectan el funcionamiento de los procesos de creación de opinión, de configuración de comportamientos, de cambios de percepciones, de evolución de las actitudes y costumbres y, como derivadas, entender cómo se configura la opinión pública, cómo se establecen las decisiones de compra o las decisiones de voto.

Temas

- Los canales de acceso a la información y al conocimiento
- Los formatos derivados en la educación y formación
- Los procesos de creación de opinión pública
- La configuración de comportamientos en la sociedad actual
- El cambio de percepciones y la evolución de actitudes y costumbres
- La toma de decisiones de compras
- Los mass media y las decisiones de voto
- Las vías de entretenimiento, de ocio en la sociedad hiperconectada
- Usos y efectos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el proceso de toma de decisiones
- Las redes sociales y los procesos de configuración de la opinión
- Nuevas estrategias y tendencias en el ámbito de la Neurocomunicación y el Neuro-marketing
- Neuropolítica y nuevas estrategias de comunicación en el ámbito electoral
- Propuestas de investigación en el marco de las aplicaciones de las Neurociencias a las Ciencias Sociales (Economía, Psicología, Educación, Política, Derecho...)

Prioritariamente se solicitan trabajos de investigación en comunicación y educación, especialmente la intersección de ambos: educación en medios de comunicación (media education), medios y recursos educativos, tecnología educativa, recursos informáticos y telemáticos, tecnologías audiovisuales... Se aceptan también informes y estudios en estas mismas temáticas.

Cuestiones

1. Anteponerse, predecir con acierto el comportamiento del consumidor se vuelve fundamental para la toma de decisiones ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de los estudios realizados en esa línea en su país?, ¿qué metodologías se están aplicando en los diferentes ámbitos relacionados con la Neurocomunicación, el Neuromarketing, la teoría de la mente o la teoría de redes en particular y la comunicación (publicidad, marketing, comunicación corporativa y similares) en general?, ¿cuáles son las nuevas tendencias y desafíos a los que se enfrenta los estudios que relacionan información y comportamiento en el siglo XXI?
2. Hay una amplia base científica que respalda las relaciones entre Neurociencias y Ciencias Sociales, la economía, la psicología, la política, la comunicación, la sociología o el derecho (Neuroeconomía, Neuropsicología, Neuromarketing, Neurocomunicación, etc.). ¿Qué dificultades se están planteando hoy en día a los estudios que utilizan esas relaciones?, ¿son las cuestiones éticas vinculadas a los estudios experimentales una barrera insalvable para el

avance en esta línea de investigación?, ¿qué empresas e instituciones, y en qué medida, están realizando trabajos experimentales en el ámbito neurocomunicativo y hasta qué punto favorecen el desarrollo de nuevas investigaciones?, ¿qué tipo de empresas y países utilizan las Neurociencias como base de su desarrollo orgánico y de negocios?

3. ¿Cómo entender las posibilidades que los conocimientos sobre el cerebro individual y la definida como inteligencia colectiva (cerebro social) propone en los ámbitos de aplicación de los procesos de información, de educación, de investigación, de creación de ideas y similares?, ¿cómo serán en el inmediato futuro los procesos de información, de formación y de entendimiento científico?, ¿qué hacer en políticas informativa o educativa desde estas nuevas perspectivas?

4. ¿Se van a producir cambios importantes en la comunicación aplicada, en las estrategias publicitarias, en comunicación política o corporativa en marketing, en relaciones con los clientes finales, usuarios y consumidores, en el desarrollo de interfaces, en herramientas de interacción comercial y similares?

5. ¿Se van a producir cambios importantes en el uso de las redes sociales para el acceso a la información, a la formación, a desarrollo del conocimiento, a los procesos de innovación o de I+D?, ¿y en todo el sistema educativo: qué aplicaciones se pueden hacer con la conjunción entre capacidades nuevas del cerebro, vías de intelección e información, redes sociales y neurociencias?

Sobre los editores temáticos

Dr. Jesús Timoteo-Álvarez (España) (jesus.timoteo@cqlp.es) es catedrático de Comunicación y Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid desde 1976. Profesor visitante en otras universidades de Europa e Iberoamérica. Experto de reconocido prestigio en Gestión de la Comunicación, Comunicación Organizacional, Historia de la Comunicación y Marketing Político. Experiodista en Agencias (UPI) y Radiotelevisión (RTVE) entre 1972 y 1982. Consultor de Comunicación y Marketing desde entonces. Fundador en 1994 y Presidente de la Agencia «Consultores QuantumLeap & Partners Comunicación» con sede en Madrid. Fundador en 2005 y Presidente de «ThinkCom: Instituto de Pensamiento Estratégico», grupo de Investigación reconocido como grupo de I+D con sede en la Universidad Complutense de Madrid (www.thinkcom.es). En I+D coordina dos proyectos de investigación patrocinados. Uno sobre «Neurocomunicación Social: aplicaciones al Sector e Industria de la Comunicación de los resultados de las Neurociencias y de la Teoría de Redes» y otro sobre «Monetización de Intangibles: Valoración y adecuación a Balance de los Activos Intangibles en las Organizaciones», con financiación privada para 2014-2017. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0479-1738>

Dr. Fabio Babiloni (Italia) (fabio.babiloni@uniroma1.it) es Doctor en Ingeniería Computacional por la Universidad Tecnológica de Helsinki. En la actualidad es profesor de Fisiología de la Facultad de Medicina de la Universidad de Roma «La Sapienza» donde imparte «Fisiología» en la Escuela de Medicina de la Universidad, «Neurociencia Industrial» en la Facultad de Ingeniería, «Neuromarketing y Neuroeconomy» en la Facultad de Psicología e «Ingeniería Biomédica» en la Facultad de Biotecnología de la misma Universidad. Es autor de 220 trabajos sobre temas bioingeniería y neurofisiología en revistas científicas indexadas y ha realizado más de 250 contribuciones a congresos y capítulos de libros. Ha escrito 4 libros sobre procesamiento de señales EEG y, a nivel investigador, tiene un índice H de 54 (Google Académico). Editor de cuatro revistas científicas: «IEEE Trans. On Neural System and Rehabilitation Engineering», «IEEE Trans. On Biomedical Engineering», «IEEE Reviews on Biomedical Engineering» e «International Journal of Bioelectromagnetism». ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4962-176X>

Dr. Angel-L. Rubio-Moraga (España) (alrubio@ucm.es) es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es especialista en Tecnologías de la Información, Internet y Periodismo Digital. Ha publicado numerosos artículos sobre dichos temas en especial sobre las funciones y cambios experimentados en la figura del periodista ante el nuevo reto digital, así como sobre la libertad de expresión en la red, el ejercicio de los derechos y deberes del ciudadano en Internet y la evolución de la Sociedad de la Información en España y el ámbito nórdico. En la actualidad forma parte de diversos proyectos de investigación sobre Comunicación e Investigación en el ámbito de los medios de comunicación y de la Sociedad de la Información. En la actualidad ejerce como Profesor

del Departamento de Historia de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid y ha impartido cursos, seminarios y doctorados en numerosas universidades tanto nacionales como internacionales. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3943-846X>

Instrucciones y envío de propuestas

Más información del número:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=proximos>

Publicación de directrices:

www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=normas&idioma=es

Propuestas de manuscritos para el Monográfico a través de la Plataforma OJS RECYT:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/login>

Fechas importantes

Fecha límite para el envío de artículos: 30 diciembre 2016

Fecha de publicación de esta edición:

Versión preprint: 3er trimestre 2017

Versión impresa: 3/2017: 01-07-2017

Portal web de la revista:

www.revistacomunicar.com
