

# Índice

<b>Presentación</b> .....	9
---------------------------	---

## PRIMERA PARTE: INNOVACIONES Y RETOS EN LA DOCENCIA

### **Capítulo 1. La educación inclusiva estructural a lo largo y ancho de la vida.**

<b>Valores y oportunidades de las escuelas de alta complejidad</b> .....	13
--	----

*Paquita Sanvicén-Torné, Marc García-Alias, Fidel Molina-Luque*

1. Introducción .....	14
2. La escuela pública de balafia y growig together en lleida, ciudad educadora ....	17
2.1. El contexto, espacios formales e informales que socializan y educan .....	17
2.2. Growing Together: Immigrants Empowerment as Local Citizens and as Educators, más que un proyecto una oportunidad.....	23
3. El indice de inclusion de booth & ainscow, la base para continuar trabajando.....	28
4. Conclusiones y reflexiones finales .....	33
5. Referencias bibliograficas .....	35
Annexo .....	37

### **Capítulo 2. Museos y espacios artísticos como oportunidades**

<b>de innovación docente</b> .....	41
------------------------------------	----

*Begoña Ladrón de Guevara Pascual, Ignacio J. Leal Fernández,  
Beatriz Rodríguez Cuadrado, José A. Ruiz San Román*

1. Introducción .....	42
2. Una propuesta didáctica alternativa: instalaciones específicas.....	43
3. Elementos metodológicos para el proceso alternativo.....	44
Bibliografía .....	46

**Capítulo 3. Ranking de centros educativos basado en la responsabilidad social educativa (RSEdu).....47**  
*Luis Manuel Martínez Domínguez*

1. Introducción .....	48
2. Diseño del instrumento para medir la RSEdu .....	51
3. Validación del instrumento de medición de RSEdu.....	52
4. Descripción del instrumento de verificación .....	53
4.1. Establecimiento de niveles de certificación .....	54
4.2. Instrumento de verificación para el Nivel Básico de certificación .....	57
5. Informe de certificación básica en RSEdu.....	62
6. Bibliografía .....	63

**Capítulo 4. Éxito formativo de los estudiantes desde la administración pública. El caso de la red de centros de innovación y formación ocupacional en Cataluña.....67**  
*Liviú-Catalin Mara, Ignasi Brunet Icart, Mar Joanpere Foraster, Teresa Morlà Folch*

1. Introducción .....	68
2. Marco teórico.....	70
3. Metodología.....	72
4. Resultados.....	73
4.1. Factores y estrategias que explican el éxito de la red CIFO .....	73
4.2. Beneficios en el plan profesional de los participantes .....	82
5. Discusión y conclusiones.....	86
6. Bibliografía .....	88
Agradecimientos.....	89

SEGUNDA PARTE: INNOVACIONES Y RETOS EN LA SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

**Capítulo 5. Creación social y liderazgo. Nuevos retos, nuevos modelos organizativos.....93**  
*Mar Joanpere Foraster, Teresa Morlà Folch, Ignasi Brunet Icart, Liviú-Catalin Mara*

1. Introducción .....	94
2. Conceptualización de la creación social .....	95
3. Liderazgo para la creación social .....	97
3.1 Creatividad y liderazgo.....	99

4. Nuevas organizaciones, nuevas respuestas sociales.....	102
4.1 La Borda, nuevo modelo de vivienda .....	103
5. A modo de conclusión.....	105
6. Bibliografía .....	106

**Capítulo 6. Qué afecta al compromiso organizacional en entornos empresariales en los que premia la satisfacción de factores motivacionales extrínsecos .....** 111

*Juan Herrera Ballesteros*

1. Introducción .....	112
2. Compromiso organizacional y contrato psicológico.....	113
3. Metodología.....	116
4. Resultados.....	118
5. Conclusiones.....	119
6. Bibliografía .....	120

**Capítulo 7. Fundamentos teóricos del neoinstitucionalismo.....** 123

*Juan Andrade Vela*

1. Introducción .....	124
2. El ‘viejo’ institucionalismo de la ciencia política .....	125
3. El origen del ‘neoinstitucionalismo’: la crítica a la teoría de la elección racional.....	127
4. El nuevo institucionalismo en economía sociología y ciencia política.....	128
5. Conclusión.....	139
6. Bibliografía .....	140

TERCERA PARTE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

**Capítulo 8. Prensa y emociones. ¿Qué sentimientos transmiten de México, *La Vanguardia* y *El Periódico* (2013-2018)? .....** 145

*José Ramón Santillán, Kenia R. Del Orbe Ayala*

1. Introducción .....	146
2. Marco teórico.....	147
2.1 Información y enfoque emocional de los titulares.....	147
3. Algunos datos de la relación Cataluña - México.....	149

3.1 Catalanes en México .....	150
3.2 Mexicanos en Cataluña .....	150
4. Método y muestra .....	151
5. Resultados .....	153
5.1 Clasificación temática de los titulares .....	153
5.2 Carga emotiva de los titulares .....	155
5.3 Tipo de emoción .....	156
5.4 Personajes de los titulares y su carga emocional .....	158
5.5 Valoración de titulares y contenido del texto .....	159
6. Conclusiones .....	160
7. Bibliografía .....	161
Hemerografía .....	163
<b>Capítulo 9. Representación social y sexualización de la mujer en la publicidad de Instagram</b> .....	<b>165</b>
<i>Nuria López Borsot, Leticia Porto Pedrosa</i>	
1. Introducción .....	166
2. Objetivos del trabajo .....	168
3. Metodología .....	168
4. Marco teórico .....	171
4.1 La representación social del icono femenino en la publicidad .....	171
4.2 Roles y estereotipos sociales: discriminación sexual .....	172
4.3 La “cosificación sexual” de la mujer .....	173
5. Estudio de campo previo .....	175
5.1 Resultados de la encuesta .....	175
6. Análisis de los anuncios .....	177
6.1 Análisis de los anuncios de “Intimissimi” en Instagram .....	178
6.2 Análisis de los anuncios de “Victoria’s Secret” en Instagram .....	182
7. Conclusiones del estudio .....	185
8. Bibliografía .....	187
<b>Sobre los coordinadores y editores de la obra</b> .....	<b>191</b>
<b>Normas para el envío de originales</b> .....	<b>197</b>
<b>Títulos publicados</b> .....	<b>199</b>