

Presentación Monográfico

Comunicación emergente. Experiencias para el cambio social

Dra. Nereida López Vidales

nereidalovi@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.01>

Comunicación Emergente fue el tema elegido por el IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento de la Universidad de Sevilla en su edición 2019. Los múltiples ejes sobre los que se constituyó la celebración de este evento dejaron al descubierto una realidad compleja cuyo protagonista indiscutible, la Comunicación, supone un objeto de estudio prácticamente inabarcable y aparentemente inagotable. La comunicación significa hoy más que un proceso o conjunto de procesos: es uno de los fenómenos más trascendentes de nuestro tiempo.

La comunicación emergente alude a los nuevos modos de relación entre personas, máquinas y personas, y máquinas. Está relacionada, directa o indirectamente, con las instituciones, la Administración, los gobiernos, las asociaciones y partidos políticos, los colectivos sociales, la opinión pública, la educación, el trabajo, la economía, las telecomunicaciones, los medios de comunicación, la cultura, el ocio y, en definitiva, con cualquier aspecto social y humano contemporáneo, porque nunca, hasta ahora, ha estado tan presente en la vida del ciudadano y, probablemente, nunca, hasta ahora, ha condicionado tanto su visión del mundo que le rodea y del futuro que le aguarda.

La comunicación emergente tiene referentes tecnológicos de indudable valor para la evolución social; desde la implementación de las NTIC y la expansión de las

telecomunicaciones, la creación del ciberespacio y la llegada de la Inteligencia Artificial, las posibilidades comunicativas han ido creciendo de manera exponencial transformando lo físico en nube, en virtual, ubicuo y accesible, y ahora todo aparece conectado, todo está comunicado y todo está, además, comunicando algún tipo de información. Es por ello que debemos atender, también, a otros importantes referentes de la nueva comunicación, los culturales, que son aquellos que marcan el sentido del cambio social y que necesitan de reflexión, análisis y crítica profunda para que predominen los efectos positivos de la transformación digital. Las claves fundamentales en este proceso son la participación del ciudadano y la creatividad. La primera ha de entenderse de una forma amplia para que sea efectiva en la construcción cultural y ello implica participar activamente en procesos y toma de decisiones de muy diversa índole de modo que contribuya al establecimiento y transmisión de valores comunes estables como la transparencia corporativa e institucional, la solidaridad, la concienciación ante problemas generales graves o la crítica social. La segunda favorece la construcción de un nuevo entorno social con la ayuda de propuestas innovadoras para el fomento de nuevas vías de aprendizaje, de comprensión del conocimiento y de formulación de nuevos órdenes, sistemas, contenidos, conceptos...

Participación, creatividad e innovación son claves fundamentales para el cambio social actual y, es por ello, que cada año se investiga más en todo el mundo acerca de cómo impulsarlas para mejorar sus efectos sobre la sociedad.

En este monográfico, jóvenes investigadores de diversas universidades y centros de investigación nacionales e internacionales muestran los resultados de estudios recientes que abarcan aspectos y factores relevantes, algunos iniciáticos, de cómo se está dando ese cambio en la Comunicación y cómo está afectando a la conformación de la opinión pública a través de la recepción de la información que se transmite y comparte.

En sus aportaciones encontramos datos y reflexiones sobre asuntos trascendentales del entorno digital actual que nos ayudan a comprender mejor algunas de las tendencias que marcan un cambio social y la formación de valores socio culturales propios, entre ellos: el tratamiento periodístico de las noticias relacionadas con colectivos desfavorecidos y vulnerables, y el de la violencia de género; los cambios de hábitos en el uso y consumo de contenidos audiovisuales por parte de las nuevas generaciones de jóvenes y su actual relación con los medios de comunicación; la extensión del relato y de las nuevas narrativas audiovisuales y transmedia que fomentan la participación y creatividad del usuario; la innovación en educación superior para alcanzar, no solo competencias personales y profesionales, sino para comprender los códigos y el lenguaje del entorno digital presente; las redes sociales y su influencia en los nuevos modelos de negocio y la configuración de las marcas; el cambio climático y la falta de

contenidos creados por los particulares que supongan una crítica al sistema informativo existente; la fuerza del impacto visual de la caricatura para provocar el activismo y la crítica político-social; la alfabetización mediática y el derecho a la información en el nuevo escenario digital; los influencers y su presencia positiva en los medios locales y, en general, en la comunicación corporativa; el uso de las redes sociales en los comicios políticos; y la telerrealidad como paradigma de la transmisión de valores individualistas hacia las nuevas generaciones.

Hoy, la Comunicación necesita ser pensada. Las experiencias y estudios de caso aquí compilados pretenden contribuir, en alguna medida, a ese proceso de reflexión que apenas ha comenzado y que es vital para nuestras sociedades.