

Editorial 2

Dra. Cristina VILLALONGA-GÓMEZ

Universidad Antonio de Nebrija. España. cristina.villalongagomez@gmail.com

Dra. Elisa HERGUETA-COVACHO

University of Applied Sciences FH-Krems. Austria. elisa.hergueta@gmail.com

Apps móviles y empoderamiento mediático en entornos digitales y ubicuos **Mobile apps and media empowerment in digital and ubiquitous environments**

La sociedad del siglo XXI se caracteriza por estar interconectada, en gran medida gracias al uso de dispositivos que tienen una presencia fundamental en nuestras vidas y que nos acompañan a todas partes y en todos los contextos, tanto sociales, como laborales y educativos. La tecnología se vuelve omnipresente. Objetos cotidianos se convierten en inteligentes. Se conectan entre ellos. Aplicaciones, dispositivos, redes, infraestructuras que convergen y producen una ingente cantidad de contenido e información variada, rápida y de gran alcance que nos plantea, tanto a las organizaciones como a los usuarios, nuevos retos tecnológicos, comunicativos y socioculturales para hacer frente a esta distribución instantánea digitalizada.

Los desafíos requieren no solo nuevos algoritmos y paradigmas de aplicación, sino el desarrollo de nuevos métodos de interacción para las organizaciones, a través de los que ofrecer servicios personalizados en entornos formativos, formales e informales, comunicativos y de consumo y creación. La creación de paradigmas para el descubrimiento y tratamiento de la información y los contenidos convergentes afecta también a los usuarios como generadores de contenidos, que se ven abocados a buscar, organizar, consumir y compartir información en múltiples formatos y dispositivos.

Construir y formar una ciudadanía empoderada con competencias mediáticas (Díaz-Gutiérrez y Díaz-Nafra, 2018) que le permitan el consumo y la producción mediática, la relación e interacción y la acción cultural en estos entornos expandidos, requiere una actitud crítica, reflexiva y democrática para una participación social y cultural adecuada.

En esta línea, el nuevo monográfico presenta seis trabajos de investigación que abordan el desarrollo de competencias para el empoderamiento mediático en los espacios digitales móviles y ubicuos en diferentes ámbitos comunicativos, como son el político, periodístico, empresarial, artístico o educativo. De esta manera, los artículos que incluye este volumen muestran la necesidad de seguir profundizando a nivel científico en las claves mediáticas para un desarrollo más democrático y social de las interacciones en el ecosistema relacional (María-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016) que conforma este escenario comunicativo digital basado en la movilidad y la ubicuidad, convirtiéndose en un espacio de cotidianeidad que expone a la ciudadanía a un laberinto de mensajes mediáticos, con múltiples códigos, que requieren una visión empoderada y libre.

El número se abre con el artículo "Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes", en el que sus autores Rafael Carrasco Polaino, Miguel Ángel Sánchez de la Nieta y Alicia Trelles Villanueva analizan las estrategias de comunicación de los partidos políticos concurrentes a las elecciones de 2018 al Parlamento de Andalucía en la red social Instagram, así como el papel de los periodistas y medios de comunicación en cuanto al *engagement* obtenido en este proceso.

Uno de los aspectos fundamentales para avanzar en el empoderamiento mediático es el proceso formativo y la adquisición de competencias. En el artículo "Aprendizaje móvil (*m-learning*) como recurso

formativo para empresas" sus autores, Daniel Rodrigo-Cano, Patricia de-Casas-Moreno e Ignacio Aguaded, analizan las competencias digitales adquiridas por los adultos a través de la formación *m-learning* en el ámbito empresarial. Esta investigación permite afirmar que esta metodología, a través del uso del *smartphone*, puede lograr resultados significativos en la formación, pese a que todavía se observa una falta de alfabetización mediática en el uso de esta tecnología como componente educativo.

A continuación, en "La inclusión digital: un reto para la organización, planificación y didáctica escolar", sus autores, Javier Gil-Quintana y Alejandro Cano-Alfaro, analizan las variables que dificultan la verdadera inclusión digital a través de un estudio multicaso de distintos centros de Educación Primaria públicos españoles. Tras el análisis, los autores concluyen que, si bien tanto el alumnado como sus familias cuentan con una participación digital en ámbitos educativos no formales, existe una exclusión digital en los centros educativos, identificándose una falta de prácticas que integren las tecnologías en el aula, como objeto de estudio y recurso didáctico. En este sentido, se pone de manifiesto la necesidad de formación en el desarrollo de competencias mediáticas de los y las docentes para lograr una inclusión digital real en el ámbito escolar.

La necesidad de formación, desde la perspectiva de la educación mediática, se identifica, de la misma manera, por parte de los profesionales de la comunicación, tal y como indican Belinda de-Frutos-Torres, Rocío Collado-Alonso y Agustín García-Matilla en su artículo "El coste del *smartphone* entre los profesionales de la comunicación: análisis de las consecuencias sociales, laborales y personales". Los autores analizan la valoración que hacen los profesionales de la comunicación, la publicidad, la comunicación institucional y la creación audiovisual, sobre las necesidades formativas en competencias mediáticas y el uso del *smartphone* en su actividad profesional. En este sentido, se detectan como áreas de formación prioritarias aquellas relacionadas con cuestiones éticas, deontológicas y de prevención de riesgos, por delante de los aspectos técnicos.

Otra de las cuestiones fundamentales a analizar en el ámbito de las aplicaciones móviles es el contenido multicanal. Juan Pablo Mateos-Abarca y Fernando Peinado-Miguel abordan esta cuestión en el artículo "El contenido dinámico en las aplicaciones móviles. Un nuevo paradigma de desarrollo multicanal con modelo de negocio desconocido", a partir de una revisión documental que permite reflexionar sobre la evolución y situación actual de la industria cultural y la importancia de la tecnología móvil, la movilidad y la conexión permanente. En este contexto, los contenidos son un valor fundamental de las *apps*, pero no logran la rentabilidad necesaria para contar con una línea de negocio productiva y consolidada.

Por último, en el artículo "¡Soy músico youtuber! Construcción de la identidad artística a través del cover y la ficción. El caso de las violinistas Taylor Davis y Lindsey Stirling", Arantxa Vizcaíno-Verdú y Paloma Contreras-Pulido analizan la construcción del perfil del *youtuber* a través del caso de las dos violinistas norteamericanas dedicadas a la música, los videojuegos, las series, etc., aproximándose a un fenómeno *mainstream* que hace converger el universo *fandom* con la música y el éxito artístico.

Las editoras de este monográfico desean agradecer a Victoria Tur-Viñes, Carmen Marta-Lazo y Jesús Segarra-Saavedra su apoyo en este proyecto editorial.

Referencias bibliográficas

[1] Díez-Gutiérrez, E. & Díaz-Nafra, J. (2018). Ubiquitous learning ecologies for a critical cybercitizenship. [Ecologías de aprendizaje ubicuo para la ciudadanía crítica]. *Comunicar*, 54, 49-58.

<https://doi.org/10.3916/C54-2018-05>

[2] Marta Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: UOC.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication