

Editorial 2

Dra. María-del-Mar Grandío-Pérez

Universidad de Murcia. España. mgrandio@um.es. <http://orcid.org/0000-0002-2577-4059>

Dra. Alicia De-Lara-González

Universidad Miguel Hernández de Elche. España. a.lara@umh.es. <https://orcid.org/0000-0001-5556-6317>

Dra. Inmaculada J. Martínez-Martínez

Universidad de Murcia. España. inmartin@um.es. <http://orcid.org/0000-0003-3807-1325>

Dr. Jason Whalley

Newcastle Business School. Reino Unido. jason.whalley@northumbria.ac.uk.
<https://orcid.org/0000-0002-5437-6447>

Comunicación, Innovación Social y Sostenibilidad [Editorial]

Communication, Social Innovation, and Sustainability [Editorial]

En el contexto actual de evolución tecnológica imparable que atraviesan los medios de comunicación y las industrias creativas, es un hecho probado que la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para la supervivencia. Históricamente, la innovación se ha vinculado con la eficiencia funcional y la rentabilidad económica. Sin embargo, en la última década, la crisis climática y la creciente conciencia de las desigualdades han llevado a una reconsideración de este enfoque. Se ha comprendido que ciertas innovaciones no son sostenibles a largo plazo, no solo económicamente, sino también en términos ecológicos y sociales. Esta conciencia ha llevado a una revisión profunda de la concepción tradicional de la innovación, otorgando importancia al término "sostenible" (Boons & McMeekin, 2019).

En este sentido, la innovación debe atender no solo al objetivo de aportar soluciones rentables, también debe estar orientada a aportar respuestas que sean sostenibles tanto con el entorno como con las personas. Porque el mundo de la comunicación social tiene marcado en su ADN el compromiso con la sociedad y el objetivo de mejorarla. La innovación social y sostenible designa aquellas formas novedosas de creación, desarrollo o implementación que, más allá de la eficacia y la rentabilidad, implican un horizonte de sostenibilidad ambiental, de justicia social, de integración, accesibilidad e inclusividad que las hace viables en términos humanos desde una perspectiva integral (Boons & McMeekin, 2019). Al mismo tiempo, la innovación social y sostenible desplaza el foco de atención de la "adopción de innovación" (cómo integrar eficazmente innovaciones) a los "ecosistemas de innovación" (configuraciones sociales de actores e interacciones que favorecen la creación de innovación sostenible). En este punto, las relaciones entre administraciones públicas, universidades, sector cultural y empresas –la denominada "cuádruple hélice" (Leydesdorff & Ahrweiler, 2014)– constituyen un motor característico en el que la generación de innovación es sometida no sólo a criterios de viabilidad económica, sino también ambiental y social.

La innovación social y sostenibilidad en comunicación constituye así un aspecto clave en el marco de transformación digital del consumo, la creación y la distribución de contenidos, tanto de ficción como enmarcados en las estrategias publicitarias y de comunicación (Colapinto & Porlezza, 2012), así como en el ámbito de la información y la lucha contra la desinformación (Anger, 2019). En este sentido, no habrá innovación social sostenible sin educación mediática ya que esta es necesaria para hacer frente a problemas consustanciales a los nuevos escenarios de innovación comunicativa

(desinformación, bulos, deep fakes, polarización, algoritmización y dataficación...). Estas "patologías de la comunicación" constituyen un reto para la educación mediática en diferentes niveles, que incluye además como protagonistas a agentes que tradicionalmente no han estado implicados en estrategias de alfabetización mediática como son los periodistas (Frau-Meigs, 2022; Sádaba y Salaverría, 2022).

El reto de las iniciativas que se desarrollan en ámbitos culturales e informativos es por lo tanto igual de apasionante como complejo. Difícil por los múltiples factores que deben atender, pero igualmente atractivo por las infinitas posibilidades de mejorar la calidad de vida de las personas. Y todo ello aderezado con el imparable desarrollo tecnológico que obliga a una actualización constante, una carrera de fondo en la que los medios de comunicación compiten con las grandes plataformas digitales, mucho más alejadas del compromiso social y de los valores democráticos.

El presente monográfico tiene como objetivo analizar los principales retos y dificultades que atraviesa la innovación con enfoque social en el mundo de la comunicación, poniendo el foco en las nuevas tendencias digitales, como es el análisis de la situación del metaverso o las posibilidades que brinda el vídeo 360°. Asimismo, el monográfico recoge trabajos que debaten en torno al papel que están adoptando las redes sociales como plataformas de información, especialmente entre los más jóvenes. Ámbito donde la verificación del contenido y la necesidad de ofrecer productos atractivos para la audiencia resulta fundamental a partes iguales. Y, por supuesto, aborda las posibilidades y desafíos en torno a la inteligencia artificial, que se corona como una de las áreas con mayor influencia al jugar un papel tecnológico que atraviesa transversalmente todos los ámbitos.

1. Contribuciones

Entre las preguntas que responden las contribuciones del presente monográfico de la *Revista Mediterránea de Comunicación* se encuentran las siguientes: ¿Se informa adecuadamente sobre las implicaciones de la inteligencia artificial? ¿De qué manera esta tecnología está impactando en las industrias culturales? ¿Se tienen en cuenta aspectos éticos y legales del uso de la inteligencia artificial generativa? ¿Continuará desarrollándose el metaverso como principal formato inmersivo? ¿Cuáles son las posibilidades que brinda el vídeo 360° en la producción de contenidos atractivos y capaces de conectar con la audiencia? ¿Se informa con rigor en las redes sociales? ¿Qué características deben tener los formatos digitales para ser atractivos a la par que rigurosos? ¿Se pueden diseñar campañas y contenidos comerciales desde el compromiso social?

El monográfico lo inicia el trabajo de Sonia Parrat-Fernández; María-Ángeles Chaparro-Domínguez e Isabel-María Martín- Sánchez titulado "Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing". Esta investigación pone el foco en la necesidad de informar con rigor y alcanzando a un público no necesariamente especializado, sobre los avances tecnológicos en general y sobre la IA en particular. Resulta urgente atender este asunto, teniendo en cuenta el indiscutible peso de la inteligencia artificial en el presente y futuro de áreas cruciales para el desarrollo humano, como es el caso de la salud, el medio ambiente, la educación, el empleo o la seguridad, entre otras.

A continuación se propone una investigación centrada en abordar los "Retos de la IA en la era del streaming musical: un análisis desde la perspectiva de las personas creadoras", cuyos autores son Alberto Arenal, Cristina Armuña, Juan Miguel Aguado Terrón y Sergio Ramos. El objeto de estudio analizado en este trabajo es del todo innovador puesto que afronta el desafío de la inteligencia artificial en el panorama de la industria musical a través de la opinión de diferentes actores implicados y afectados por el streaming. La exploración de las problemáticas y desafíos derivados de la integración de esta tecnología en sus procesos plantea interrogantes de gran interés y constituye una fuente valiosa para la comprensión de lo que también está pasando en otros sectores culturales.

Teniendo en cuenta que el desarrollo del metaverso atraviesa una fase de incertidumbre tras la euforia de los últimos años, el artículo de investigación titulado "El metaverso como innovación social inmersiva: primeras experiencias de los medios públicos de Europa en mundos virtuales" de César Fleiras Ceide, José Miguel Túniz López y Verónica Crespo Pereira resulta un trabajo sumamente pegado a la actualidad que parte del análisis del metaverso como un recurso que permite a los medios ofrecer propuestas más atractivas. El objetivo principal de esta investigación es proporcionar una visión completa de las primeras aproximaciones y la actual interacción de las radiotelevisión pública con esta tecnología que se encuentra en una primera fase de exploración y experimentación pero que augura un futuro crecimiento.

También se vislumbra un futuro prometedor para los contenidos audiovisuales producidos en formato de vídeo 360°, tal y como propone Sara Pérez-Seijo en su trabajo titulado "Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023)". La pertinencia de esta investigación queda totalmente justificada en un

contexto en el que los medios necesitan innovar y aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. La investigación plantea los desafíos que enfrenta el periodismo inmersivo y sugiere una pérdida de interés en el formato 360° a causa de su complejidad técnica.

Desde la perspectiva de innovación de contenidos en este caso en nuevos formatos, el artículo "Jugando con la verdad: los newsgames como herramienta de alfabetización sostenible para la verificación" de Sergio Albaladejo-Ortega, Juan-Francisco Hernández-Pérez y Marta Pérez-Escolar, plantean un análisis de contenido de una muestra de newsgames que abordan temáticas relacionadas con la sostenibilidad social, la justicia social, la integración, la accesibilidad e inclusividad. Desde un enfoque lúdico, éstas narrativas actúan también como instrumentos de alfabetización, concienciación y debate sobre la importancia de enseñar buenas prácticas periodísticas, especialmente en lo referente a la verificación de los hechos.

Esta necesidad de ofrecer información veraz se torna más evidente en el caso de las redes sociales, en las que conviven cuentas propias de medios de comunicación con las de influencers o perfiles anónimos. Ante esta hibridación de contenidos que ha traspasado la lógica de los medios tradicionales, resulta de interés analizar cómo se transforman los géneros periodísticos cuando se trata de informar de temas de actualidad. Este es el objetivo de la investigación realizada por Antonio García-Jiménez, Rebeca Suárez-Álvarez y Beatriz Catalina-García con el título "Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: actualidad a través de perfiles en TikTok" donde queda patente el abuso de la emotividad empleada como principal recurso para despertar el interés de la audiencia.

En último lugar, el texto que presenta Araceli Castelló-Martínez analiza en su estudio titulado "Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios" la presencia del compromiso social y la sostenibilidad en el palmarés de los festivales publicitarios, abordando tanto las categorías/subcategorías y premios especiales como el concepto creativo de las campañas ganadoras.

2. Conclusiones

Los artículos recopilados en este monográfico evidencian el impacto predominante de la innovación tecnológica en diversos ámbitos comunicativos, tales como el informativo, creativo y persuasivo, y señalan los considerables desafíos sociales que ello conlleva. En este sentido, se deja patente que cualquier forma de expresión creativa puede integrar innovaciones narrativas o estrategias que fomenten la sostenibilidad, aunque enfrenta ciertas problemáticas que requieren atención. Es notable cómo la innovación en formatos verticales, como los vídeos en TikTok, busca establecer vínculos con las audiencias, especialmente con el público más joven, pero también se evidencia un excesivo recurso a la emotividad en contextos informativos y persuasivos en algunos casos.

Es crucial reconocer que vivimos en un mundo de incertidumbre donde debemos aprender a convivir con las implicaciones de la tecnología en constante evolución. En este sentido, el vertiginoso avance de la innovación tecnológica, en especial el uso de la inteligencia artificial en la creación de contenidos, presenta tanto posibilidades emocionantes como desafíos considerables, y ambos aspectos están intrínsecamente entrelazados. Los avances en tecnologías digitales, incluida la Inteligencia Artificial Generativa presentan desafíos potencialmente significativos para el bienestar individual, organizacional y de la sociedad en general. De hecho, sus efectos podrían ser de gran alcance, impactando la demanda laboral, la seguridad laboral y la calidad general del trabajo dentro del sector de las industrias culturales.

La innovación tecnológica en los medios de comunicación y las industrias creativas no debe limitarse simplemente a la adopción de nuevas herramientas, sino que debe ser verdaderamente transformadora, impactando positivamente en la forma en que se producen, distribuyen y consumen contenidos. Reivindicamos el papel de una aproximación ética y del bienestar digital para garantizar una innovación sostenible en el tiempo como derecho ciudadano. Es esencial reconocer que, junto con el progreso tecnológico, surge la responsabilidad de educar sobre su uso responsable. Esta educación y fomento del bienestar digital no solo implica el dominio técnico de las nuevas herramientas, sino también la comprensión de su impacto personal, social y cultural.

Solo mediante un enfoque integral que promueva la innovación transformadora y fomente el uso responsable de la tecnología, los medios de comunicación y las industrias creativas podrán avanzar hacia un futuro más sostenible y ético.

Este monográfico ha sido posible gracias al apoyo del proyecto I+D+I Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación AEI/10.13039/501100011033.

3. Financiación

Este artículo forma parte del monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" perteneciente al proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto **INNOVACOM PID2020-114007RB-I00** financiado por:



4. Referencias bibliográficas

Anger, J. (2019). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. *Journalism Innovation Project* (pp. 1–29). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Boons, F., & McMeekin, A. (2019). How does innovation sustain 'sustainable innovation'? In *Handbook of sustainable innovation*. Edward Elgar Publishing.

Colapinto, C., & Porlezza, C. (2012). Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. *Journal of Knowledge Economy*, 3, 343–353. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0051-x>

Frau-Meigs (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>

Leydesdorff, L., & Ahrweiler, P. (2014). In search of a network theory of innovations: Relations, positions, and perspectives. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2359-2374. <https://doi.org/10.1002/asi.23127>

Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>