

## Editorial 2

# Contextos y audiencias digitales (II)

Vivimos en una constante mutación hacia nuevas formas de interaccionar con las pantallas y los mensajes que ellas nos proporcionan. El contexto digital alberga nuevos entornos que posibilitan nuevos usos, consumos e intercambios de comunicación. En este monográfico de la Revista Mediterránea de Comunicación, publicado en dos fases (diciembre de 2013 y junio de 2014), se incluye un compendio de artículos que reflexionan y analizan la nueva realidad en un contexto cada vez más convergente. En este nuevo panorama en el que las multipantallas generan nuevos discursos, el “EMIREC” (emisor-receptor) (Cloutier, 1975), “prosumidor” (productor-consumidor) (Toffler, 1979) o “perceptor-participante” (perceptor-partícipe-actante) (Marta-Lazo, 2005) alcanzan sus máximas cuotas de interacción. De este modo, pasamos de las audiencias tradicionales, que se caracterizaban por una exposición unidireccional y bancaria a los mensajes, a un nuevo modelo en el que prima la interrelación y la autoría en conglomerados de nuevas plataformas y redes sociales.

En la parte de Dossier central, introducimos seis artículos que incluyen investigaciones relativas a dicha migración de las audiencias hacia una dimensión más social.

El artículo de Teresa Piñero-Otero, de la Universidad Complutense, aborda la presencia de los principales programas radiofónicos en Facebook y Twitter así como la relación establecida entre las audiencias on y offline en dichas plataformas sociales, lo que genera nuevas comunidades sonoras.

En lo concerniente a la relación entre la audiencia real y la audiencia social, Ana González-Neira y Natalia Quintas-Froufe, de la Universidade da Coruña, llevan a cabo un análisis referente a los espectadores que participan de manera activa en el desarrollo de los espacios televisivos emitidos en prime-time, a través de un seguimiento del impacto social en la red Twitter.

Con una dimensión panorámica, José María Benito-García, del Centro Universitario Villanueva, examina cómo en tiempos de crisis económica, el sector del audiovisual amplía su mercado gracias a las nuevas posibilidades que permiten las nuevas tecnologías, mediante un consumo en movilidad, en el que se apunta a una nueva forma de consumir más creativa a través de contenidos generados por los usuarios, sin sincronía horaria entre el proceso de producción y recepción y mediante multidispositivos.

A través de un enfoque basado en el modo en que consumen los jóvenes digitales los productos televisivos, en función de la teoría de los usos y gratificaciones, Irene Flores-Ruiz y María Luisa Humanes-Humanes, de la Universidad Rey Juan Carlos, abordan un análisis comparativo de cuáles son las claves por las que las nuevas generaciones deciden llevar a cabo su actividad audiovisual en la pantalla televisiva o en el ordenador, dependiendo de los diferentes tipos de actividad que ejerzan o de los consumos realizados. De esta forma, valoran de qué modo están viviendo la transición hacia el consumo audiovisual en los medios digitales.

Posteriormente, integramos un artículo que se basa en uno de los colectivos que más alejado está de las redes sociales debido a la denominada “brecha social de género”. Las autoras,

María Fernández-Campomanes y Aquilina Fueyo-Gutiérrez (Universidad de Oviedo), realizan un estudio cualitativo de la situación de las mujeres mayores respecto al uso de las redes sociales y su relación con la calidad de vida.

Para cerrar este apartado, presentamos el artículo "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado", escrito por Patricia Diego González, de la Universidad de Navarra. En la sección final de este número, se concentran los artículos que, a modo de ensayo, se relacionan con la temática del monográfico.

La manera en que se producen hibridaciones entre el proceso de creación y recepción en la producción cultural contemporánea es el tema de la contribución elaborada por Ana María Sedeño-Vandellós, de la Universidad de Málaga, quien reflexiona también sobre las diferentes dimensiones competenciales para la autoría colectiva de productos audiovisuales en las redes.

Como cierre del monográfico, Rafael Marfil-Carmona, de la Universidad de Granada, aborda un ensayo sobre la capacidad crítica y la relación dialógica en el proceso de aprendizaje digital, poniendo especial énfasis en el modo en que el "Factor Relacional" inunda las nuevas prácticas comunicativas, lo que afecta a la nueva consideración de las "TRIC" (Gabelas, Marta-Lazo & Aranda, 2012), generando nuevas prácticas proactivas y colaborativas en la nueva ágora virtual.

"Contextos y audiencias digitales" es, pues, el marco que describe el análisis de un panorama mediático mutante e híbrido. Consideramos pertinente una visión holística (Gabelas, 2010), que incorpore un triple ámbito (comunicación, educación y salud) ya propuesto en el documento "Habilidades para la vida" de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Una visión que permite y facilita la apropiación de un ecosistema ciudadano, en lo que hemos denominado "Factor Relacional".

## Referencias

- [1] CLOUTIER, J. (1975). *L'ère d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media*. Montreal: Les Presses de L'Université de Montreal.
- [2] GABELAS BARROSO, J. A.; MARTA LAZO, C. y ARANDA, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación*, 9. Disponible en <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articulos/Article-Dani-Aranda.html>
- [3] GABELAS BARROSO, J. A. (2010). *La creación de un cortometraje: Un proceso de mediación en la promoción de la salud adolescente*. Tesis doctoral dirigida por C. Marta-Lazo. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en [http://dialnet.unirioja.es/servlet/listatesis?tipo\\_busqueda=INSTITUCIONYTEXTOCOMPLETO&clave\\_busqueda=819035](http://dialnet.unirioja.es/servlet/listatesis?tipo_busqueda=INSTITUCIONYTEXTOCOMPLETO&clave_busqueda=819035)
- [4] MARTA-LAZO, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- [5] TOFFLER, A. (1979). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.

Carmen Marta Lazo

José Antonio Gabelas Barroso

Coordinadores del monográfico Contextos y audiencias digitales (II)