

# Presentación

Introduction

## Medios móviles emergentes. Convergencia comunicativa en el nuevo escenario mediático

Emerging mobile media. Convergence in the new media arena

Editores Temáticos / Guest-edited special issue:

Dr. Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela (España)

Dr. João Canavilhas, Universidad de Beira Interior (Portugal)

Dr. Oscar Westlund, Universidad de Gotemburgo (Suecia)



Este número monográfico de «Comunicar» analiza el impacto de los medios móviles emergentes en el escenario social y comunicativo. Los denominados teléfonos inteligentes se han convertido en compañeros indispensables en nuestra vida diaria, que la han cambiado no solo a través del acceso casi universal a Internet, con la apertura de una vía para la consulta de muchas de nuestras dudas o para participar en distintos procesos comunicativos, sino a través de nuevas rutinas, que a veces se han convertido en adicciones.

En los últimos cinco años, el número de usuarios que acceden a internet desde el móvil ha crecido de forma espectacular. Aunque los datos de cada país dependen de la historia de la implantación de internet, lo cierto es que cada vez son más los países en los que el porcentaje de usuarios que utilizan algún dispositivo móvil para informarse es superior a los que acceden desde un ordenador fijo. La revolución tecnológica en marcha camina ahora de la mano de estos dispositivos, que se han convertido en herramientas básicas en los procesos comunicativos y en la apropiación de conocimiento.

Los ciudadanos de la segunda década del tercer milenio emplean los dispositivos móviles como la principal vía de acceso a internet, lo que no solo está provocando que todos los que elaboran contenidos lo hagan pensando en estas plataformas, sino que la hiperconectividad alimenta una mayor participación e intervención ciudadana en la construcción de mensajes. El resultado es una reconfiguración acelerada del ecosistema comunicativo que camina de la mano de una innovación tecnológica que, en vísperas de la llegada del 5G, prevista para el año 2020 tras su reciente salida de los laboratorios, avanza por el camino de la interacción multisensorial, con renovadas formas de lenguaje y comunicación interactivos. Además de velocidades de vértigo, la generación de móviles 5G alimentará la era de la automatización, que algunos ya han denominado como la cuarta revolución industrial.

En el escenario que se avecina, todos los datos apuntan a una nueva mediatización. La convergencia de sistemas digitales, físicos y biológicos, en fase experimental, señala en el horizonte inmediato a una reorganización del ecosistema mediático que conocemos y de las vías y sistemas de apropiación de conocimiento. Más allá de la transformación digital, las tecnologías no solo evolucionan de un modo exponencial sino que anuncian que únicamente beneficiarán a los que sean capaces de innovar y adaptarse.

A medida que avanzamos hacia el nuevo escenario, la metacomunicación móvil orienta los nuevos desafíos, la interacción multisensorial empieza a dar sus frutos y la nueva mediatización emerge en un panorama de sobreabundancia de mensajes y de necesidad de adentrarse en renovadas formas de apropiación de conocimiento.

Nos encontramos, pues, ante renovados desafíos no solo en los procesos comunicativos sino en las dinámicas sociales que caracterizarán los próximos años. En el número 59 de «Comunicar» se reflejan algunas de las consecuencias del impacto de los móviles en los procesos comunicativos y educativos, al tiempo que se apuntan tendencias

# Presentación

Introduction

Comunicar, 58, XXVII, 2019

e iniciativas que buscan la construcción de un futuro más reflexivo sobre la complejidad que han introducido estos dispositivos que llevan el apellido de inteligentes.

El dossier del número 59 de «Comunicar» incluye, en concreto, cinco textos que tratan otras tantas perspectivas de los medios móviles emergentes. Los trabajos seleccionados muestran la variedad de enfoques que se aplican actualmente para intentar entender la complejidad de la convergencia comunicativa en el actual escenario mediático.

Una revisión sistemática en el campo del periodismo móvil, elaborado por un equipo de trabajo formado por investigadores de Noruega, Portugal y España, abre el dossier. El estudio hace una radiografía histórica de los principales trabajos de investigación publicados sobre el impacto de la movilidad en el periodismo y las técnicas de comunicación.

El segundo trabajo, sobre la interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online, es el resultado de un estudio empírico realizado por un equipo de la Universidad de Navarra. El trabajo sostiene que los jóvenes perciben la publicidad como molesta, si bien no hay conocimiento ni uso generalizado de bloqueadores.

La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias y su impacto en el empleo de los criterios periodísticos es el tema objeto de análisis en el tercer trabajo. El estudio sobre tendencias en este campo, realizado por un equipo de investigadores de Portugal y España, ha evaluado la actividad de treinta agregadores de noticias y ha analizado los resultados con las aportaciones recogidas de ocho editores de medios digitales de calidad a los que han realizado entrevistas semiestructuradas.

El cuarto trabajo es un estudio, de investigadores de Tenerife, sobre el uso problemático del móvil, el fenómeno de «Fear of Missing Out» (FoMO): temor a perderse experiencias, y la comunicación entre padres e hijos/as en el alumnado que cursa educación en centros públicos y concertados de Canarias, Baleares y Valencia. El análisis empírico se realizó con 569 alumnos y alumnas con edades comprendidas entre 12 y 19 años.

El trabajo que cierra el dossier, que analiza las apps en el discurso político sobre el Presidente de Estados Unidos en la plataforma Google Play entre junio de 2015 y enero de 2018, fue realizado por un equipo de tres universidades españolas. Los resultados del trabajo, que ha empleado técnicas cuantitativas y cualitativas, establecen una base empírica en relación a la articulación del mensaje de las apps con la actualidad informativa, la influencia de los contenidos virales, los discursos hegemónicos y el rol de los desarrolladores de nuevas propuestas expresivas, comerciales, informativas y persuasivas en la conjunción de los ecosistemas de aplicaciones móviles y las campañas políticas.

