

CALL FOR PAPERS, 78

Monográfico 2024-1

Fecha de inicio: 2022-11-01

Fecha de cierre: 2023-05-30

Publicación OnlineFirst: 2023-10-15

Publicación definitiva: 2024-01-01



Audiencias empoderadas e hiper(des)conectadas: Actores, contextos, experiencias y prácticas educomunicativas

Editores temáticos

Dr. José Soengas-Pérez, Universidade de Santiago de Compostela (España)      

Dra. Amanda Paz-Alencar, Erasmus University Rotterdam (Países Bajos)      

Dra. Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Universidade de Santiago de Compostela (España)      

Enfoque

El periodismo y la comunicación de la última década se han visto afectados por la evolución del paradigma clásico de emisor-medio-receptor, donde el protagonista era quien emitía el mensaje, hacia un modelo construido desde, por y para las audiencias. Unas audiencias que se han visto empoderadas desde que el impacto de la tecnología implicó colocar todo un universo mediático (real y virtual) en la palma de la mano y a la distancia de un solo "clic". Se consolida un escenario de contradicciones donde la hiper conexión tecnológica del público no implica necesariamente que exista una audiencia emocionalmente conectada. El alto nivel de consumo mediático no determina que exista un escenario favorable para el desarrollo de sociedades bien informadas, y son destacables los estudios que alertan de una desafección de la audiencia cada vez mayor, no solo hacia el consumo de noticias, sino también hacia la oferta de entretenimiento. Las audiencias, cada vez más emocionales y más tribales en torno a determinadas comunidades, manifiestan un interés mayor por establecer vínculos de comunicación en torno a las historias que les importan y en las que encuentran mayores niveles de afinidad. La rebelión de la audiencia exige grandes esfuerzos en su preparación previa: una audiencia empoderada obliga a trabajar desde muy temprano en la creación de públicos críticos y capaces de valorar el periodismo y la comunicación de calidad, rasgos esenciales que deben promoverse desde la educación mediática. Este monográfico se propone abordar, desde una perspectiva amplia y transdisciplinar (educomunicación), los distintos debates que surgen en torno a la audiencia en el escenario digital.

Descriptorios

- Prosumo de medios y de noticias.
- La innovación y la creatividad en los productos comunicativos. Nuevos formatos y nuevas narrativas para conectar con la audiencia.
- Perfiles profesionales para medir, fidelizar y dialogar con la audiencia.
- Desafíos en la investigación de audiencias desde la educomunicación.
- Redes sociales y comunidades de usuarios.
- Movimientos periodísticos y estrategias mediáticas para audiencias hiper(des)conectadas.
- Educación en medios: competencia comunicativa, competencia digital, competencia mediática.
- Audiencias diversas, activas, plurilingües, interculturales y educadas en igualdad.
- Audiencias virtuales y segmentación automatizada.

Cuestiones

- ¿Cómo ha evolucionado el consumo de medios y de noticias, y cuál es el escenario actual?
- ¿Cómo inciden las nuevas tecnologías, y especialmente el uso del teléfono móvil, en el consumo de medios y de noticias?
- ¿Cómo, cuándo, dónde, por qué y hasta qué punto consumen los jóvenes (Generación Z) las noticias?
- ¿Qué procesos de interacción comunicativa caracterizan los comportamientos de los ciudadanos?
- ¿Cómo podemos convertir los procesos de mediatización en incentivos para la participación social?
- ¿Qué perfiles profesionales se han ido incorporando en los medios para medir, analizar, fidelizar y dialogar con la audiencia?
- ¿Qué estrategias se están implementando para mejorar la conexión con el público?
- ¿Cómo influye la innovación y creatividad de los formatos y las narrativas en el consumo de noticias y de productos comunicativos?
- ¿Cuáles son los principales desafíos en la investigación de audiencias?
- ¿Qué papel juegan los algoritmos en la formación y el control de las audiencias en los medios y plataformas digitales?
- ¿Qué hay de nuevo en el uso de las redes sociales y de las Comunidades de usuarios?
- ¿Cómo influyen los movimientos periodísticos y las estrategias mediáticas en la aproximación a las audiencias hiper(des)conectadas?
- ¿Qué debates sociales y éticos introduce la convergencia digital, física y biológica?
- ¿Cómo se pueden aprovechar las oportunidades de la comunicación digital en las aulas?
- ¿Es suficiente la educación en medios para crear audiencias críticas? ¿Cómo influyen las políticas públicas en la creación de nuevos públicos y el desarrollo de las audiencias?
- ¿Cómo se trabaja en las aulas para mejorar la preparación de audiencias diversas, activas, plurilingües, interculturales y educadas en igualdad?
- ¿Cuáles son los avances y la eficacia de los programas de educación mediática para formar estas audiencias?

Editores Temáticos

Dr. José Soengas-Pérez (Universidad de Santiago de Compostela, España)

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Sus investigaciones están centradas en el ámbito de la información y de la ficción audiovisual, especialmente en el análisis de los contenidos informativos de radio y de la televisión sobre los cuales ha publicado numerosos libros y artículos científicos. Es integrante del grupo de investigación Novos Medios, coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea y Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la USC.

Dra. Amanda Paz-Alencar (Universidad Erasmus Rotterdam, Países Bajos)

Profesora Titular (Associate Professor) en el Departamento de Medios y Comunicación de la Universidad Erasmus Rotterdam y Presidenta de la División de Comunicación Intercultural (ICA). Es especialista en el estudio de medios digitales en Europa y América Latina, especialmente enfocadas en el estudio de cómo los medios de comunicación están moldeando los procesos de las migraciones forzadas. Fue investigadora en el Refugee Studies Center (Universidad de Oxford) y post-doctora en la Universidad de Ámsterdam en el marco del programa de la Unión Europea *Marie Skłodowska-Curie*. Lidera varios proyectos relacionados con el 'place-making', tecnologías digitales, translocalismo y refugiados, y es co-investigadora principal del plan de trabajo de ACNUR 2022 sobre ocio digital y poblaciones desplazadas en Brasil.

Dra. Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez (Universidad de Santiago de Compostela, España)

Profesora Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Sus investigaciones están centradas en los estudios de audiencia, con especial atención en el consumo de medios y de noticias, estrategias mediáticas y políticas públicas, perfiles profesionales relacionados con la medición, fidelización y diálogo con el público, nuevos formatos y comunidades de usuarios. Además, investiga en torno a la información audiovisual sobre lo que ha publicado en revistas y editoriales de prestigio. Ha realizado estancias internacionales en las Universidades de Minho (Braga, Portugal); Sapienza (Roma) y Florencia. Es integrante del grupo de investigación Estudios Audiovisuales (GEA) y colaboradora del grupo Novos Medios.

Instrucciones y envío de propuestas

Normas editoriales:

<https://bit.ly/3eA7G7v>

Propuestas para el Monográfico a través de la Plataforma OJS:

<https://bit.ly/3eydP49>

Portal web de la revista:

www.revistacomunicar.com

Coeditores institucionales

