

Prefácio

Nuevas narrativas para la ciberciudadanía: estrategias y experiencias educomunicativas

New narratives for cybercitizenship: strategies and educommunicative experiences

Patricia de Casas Moreno
pcasas@unex.es
Universidad de Extremadura
Huelva, España
ORCID iD 0000-0003-1205-8106

Jensy Campos Céspedes
ycampos@uned.ac.cr
Universidad Estatal a Distancia
San José, Costa Rica
ORCID iD 0000-0002-7482-0787

Artigo recebido em 2023-07-30
Artigo publicado em 2023-07-30

La proliferación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), junto con la convergencia mediática, ha propiciado un nuevo espacio de transmisión y consumo de contenidos a través de los medios sociales y plataformas digitales, lo que obliga a analizar las estrategias y experiencias en este campo de estudio. Convivimos en una sociedad líquida y en constante cambio propiciada por el ciberespacio en la que cada vez con mayor intensidad acontecen las interacciones. En este contexto, se requiere dotar a los usuarios digitales de conocimientos y herramientas para formar una sociedad crítica y democrática en una realidad signada por los desarrollos tecnológicos y la virtualidad.

A nivel de hábitos y consumo, la sociedad cada vez es más demandante, y a raíz de ello, emergen también nuevas formas de interacción social. Asimismo, surgen nuevas narrativas en la que las herramientas multimedia y la interactividad son las garantes del contenido. Sin duda, la actual ciberciudadanía plantea la necesidad de empoderarse en estos contextos comunicativos. No obstante, a nivel educativo, sigue vigente, por un lado, la necesidad de fortalecer las competencias orientadas al uso y apropiación de herramientas tecnológicas para su mejor aprovechamiento. Por otra parte, la necesidad de abrir espacios de diálogo en torno a prácticas educomunicativas, éticas y narrativas que concurren en el mundo de la virtualidad a través de informativos y los contenidos.

Sin duda, las TIC han propiciado una revolución caracterizada por el uso incesante de las tecnologías, la apreciación de las redes sociales y la comunicación digital, y el aumento de la financiación en I+D+i. Sin embargo, esto no termina aquí, ya que los avances en materia tecnológico-digital son incesantes. La conocida Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly en 2004 ha quedado obsoleto. Actualmente, en la Web predominan la Inteligencia Artificial (IA) y el universo de la posrealidad, mejor conocido como metaverso. Los entornos multiusuarios y la combinación de los algoritmos en busca de respuestas juegan, incluso, con las capacidades del ser humano. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, conocida abreviadamente como UNESCO, es una defensora fiel de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Por ello, promueve el fomento de las mismas en los diferentes contextos para la implementación ética de cualquier medio de comunicación, independientemente del canal receptor.

A raíz de lo expuesto, el presente monográfico recoge una serie de investigaciones relacionadas con el tema que aportan significativamente a su análisis. En primer lugar, las investigadoras Letícia Torres, Gabriela Borges y Mirian Nogueira Tavares exploran la interacción en los medios sociales de Internet entre el público y dos marcas brasileñas de renombre (Cachaça 51 y Catuaba Selvagem). En este sentido, el objetivo de los autores es indagar sobre la colaboración de los internautas en la promoción de la marca, así como en los mensajes transmitidos sobre el consumo responsable por la propia organización. Según el Consejo Europeo el desarrollo de la actitud crítica y la conciencia del consumidor se han alzado como competencias básicas para la ciudadanía digital.

Luego, se ha incluido una reflexión en torno al Digital Media Art como parte integrante de la educación de los jóvenes. Sílvia Venturinha Jermias, Isabel Cristina Carvalho y Ana Isabel Soares a lo largo del manuscrito hacen hincapié en la importancia de la convergencia mediática y cómo el actual contexto ha evolucionado de manera vertiginosa debido al auge de las tecnologías digitales. En las escuelas portuguesas apuestan por las competencias digitales para

estimular la creatividad y la capacidad artística de los discentes. No obstante, hay que considerar aquellas áreas competenciales que recoge el Perfil de Alumno que Abandona la Enseñanza Obligatoria (PSLRE) como uno de los valores a tener en cuenta para la Ciudadanía y la Participación. De esta manera, este artículo se centra en la relación entre el Digital Media Art y la escuela en la práctica de la ciudadanía activa y su ausencia fuera de la escuela.

En último lugar, Alexandre Martins, Ana Gavina y Bruno Silva exploran el papel de la Alfabetización Mediática en el entorno digital contemporáneo y su potencial para ayudar a los internautas a autorregularse y reflexionar sobre los contenidos que consumen. Con esta revisión de literatura, los autores se aproximan a algunas definiciones de Alfabetización Mediática, identifican los criterios para adquirir las habilidades necesarias en un contexto online e ilustran algunos problemas latentes que emergen de los nuevos medios, sobre todo, de aquellos considerados como emergentes.

En suma, se tratan de investigaciones que recuperan parte del actual panorama en el que la ciudadanía debe enfrentarse a causa de los retos propuestos por el contexto digital. Frente a ello, es importante que los prosumidores, usuarios activos en el consumo, creación y difusión de contenido tengan una correcta alfabetización mediática y digital para el desarrollo de una correcta actitud crítica. El uso adecuado de los medios de comunicación, tanto analógicos como digitales, así como la información recogida en ellos, es de vital importancia para conseguir una ciudadanía responsable y democrática.

Bio

Patricia de-Casas-Moreno es Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva, Licenciada en Periodismo por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) de Sevilla, Licenciada en Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual y especializada en Comunicación 2.0 y Redes Sociales por la Universidad de Huelva y Profesora Contratada Doctora en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Extremadura (España). Es también miembro del Grupo Comunicar (grupo de veteranos en España en “alfabetización mediática”), miembro del Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva del Plan Andaluz de Investigación (hum-648) y del Grupo EdutransformaT de la Universidad de Extremadura y miembro de la Red Interuniversitaria de Investigación Euroamericana Alfamed. Su línea de investigación se centra en la calidad de los programas televisivos sensacionalistas, los estereotipos arraigados en este tipo de programación y los hábitos televisivos de la audiencia. Asimismo, los estudios de calidad y el observatorio de medios, así como la alfabetización mediática, se han convertido en otra de sus líneas de investigación. Es coordinadora de congresos internacionales y revisora científico de prestigiosas revistas nacionales e internacionales.

Jensy Campos Céspedes es catedrática de la Universidad Estatal a Distancia. Realizó su postdoctorado en la Facultad de Psicología y Educación de la Universidad de Coímbra (Portugal) y cuenta con un doctorado en Educación por la Nova Southeastern University. Es graduada de la maestría en Evaluación de Programas y Proyectos de Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. Posee estudios de posgrado en gestión local de salud y gerencia de proyectos y es graduada de la carrera de licenciatura en Trabajo Social con énfasis en gerencia de proyectos de la Universidad de Costa Rica. Cuenta con una amplia experiencia en el abordaje de situaciones de personas y familias en condición de vulnerabilidad desde diferentes instituciones públicas costarricenses; posee más de 24 años de experiencia como docente universitaria. Es investigadora en temas educativos, de género y de educomunicación. Actualmente es directora del Centro de Investigaciones en Educación (CINED) en la UNED – Costa Rica.

