

Las TIC y los movimientos sociales, entidades mediáticas y nuevos lenguajes audiovisuales

Tomando en cuenta los últimos acontecimientos mundiales derivados de la COVID-19, las nuevas realidades se han visto forzadas a trasladarse al mundo digital, apoyándose en las tecnologías y generando movimientos sociales que se potencian a través de estos medios que pasan a ser los altavoces que traspasan fronteras en muy poco tiempo. Al referirnos a la penetración de las redes sociales en general, se hace referencia a que vuelve a crecer después de 4 años consecutivos: un 87% de la población española es internauta, según un estudio del *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2020).

En este sentido, los nuevos lenguajes audiovisuales que se abren paso en estas nuevas entidades mediáticas pasan por las píldoras audiovisuales, llamadas también *stories*, *reels*, el *storytelling* adaptado a cada plataforma; podcast o *banners* de audio como parte del *branded content*; la comunicación programática a través de *chatbox* y *chatbots* o asistentes virtuales.

En la nueva realidad post pandemia, la digitalización es uno de los factores que más se repite en los análisis de las nuevas tendencias, como un elemento que se quedará y se ampliará en todos los sectores. Teniendo en cuenta este entorno, presentamos el siguiente monográfico de la **Revista de Ciencias de la Comunicación e Información**, como punto de encuentro de investigadores y académicos que, desde diferentes perspectivas y sectores, ofrezcan un análisis actual y novedoso.

Palabras clave: nuevos lenguajes audiovisuales, movimientos sociales, digitalización, comunicación adaptada al entorno, plataformas mediáticas, *branded content*.

Fecha límite: 01 abril de 2021

Coordinadores:

Dr. Francisco Cabezuelo-Lorenzo



Profesor titular de universidad adscrito al Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con dos sexenios de investigación y más de un centenar de artículos y capítulos publicados en español, inglés, portugués, italiano y catalán, en las más prestigiosas revistas y editoriales en el área de Ciencias de la Comunicación Social.

Dra. Eglée Ortega Fernández



Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y Profesora Titular en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio Nebrija en Madrid. Profesora Asociada del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense en Madrid, con publicaciones en el área de comunicación, marketing y redes sociales.

Dra. Malgorzata Mizerska-Wrotkowska



Universidad de Varsovia, Polonia. Investigadora y docente en el área de estudios políticos, históricos y europeos de la Facultad de Ciencias Políticas y Estudios Internacionales. Cuenta con un amplio currículum internacional y publicaciones en español, inglés y polaco.

Dra. Sheila Liberal Ormaechea



Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra y Doctora en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Su área de especialización es el estudio de la estructura del sistema publicitario así como la investigación sobre el comportamiento del consumidor. Cuenta con diversas publicaciones tanto en revistas científicas como en manuales especializados sobre metodologías de enseñanza-aprendizaje e innovación docente. Es autora de distintas ponencias y artículos sobre los nuevos fenómenos de consumo y los retos que estos cambios representan para la estrategia de comunicación e las marcas. En la actualidad es profesora y Vicedecana de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria.

Media competence and multiple literacies in the digital ecosystem

Taking into consideration the latest world events derived from COVID-19, the new realities have been forced to move to the digital world, relying on technologies and generating social movements that are promoted through these means that become the speakers that they cross borders in a very short time. When referring to the penetration of social networks in general, it grows again after 4 years, achieving a total 87% of the Spanish Internet population, according to a study by the Interactive Advertising Bureau (IAB, 2020), and also making progress in the penetration of new social networks like TikTok, to name a few. In this sense, the new audiovisual languages that make their way into these new media entities go through audiovisual pills, also called stories, reels, storytelling adapted to each platform; podcast or audio banners as part of the branded content; programmatic communication through chatbox, chatbots or virtual

assistants.

It is important to note that in addition to what is called the new post-pandemic reality, digitization is one of the factors that is repeated the most in the analysis of new trends, as an element that will remain and expand in all sectors.

Taking this environment into account, we present this monographic issue of the Journal of Communication and Information Sciences, as a meeting point for researchers and academics who, from different perspectives and sectors, offer a current and innovative analysis.

Keywords: new audiovisual languages, social movements, digitization, communication adapted to the environment, media platforms, branded content.

Deadline: 01 April 2021