

## Call for papers

# La alfabetización mediática como nuevo ámbito de conocimiento científico

Revista Comunicación y Sociedad

Fecha de inicio: 01-08-2024

Fecha de cierre: 31-12-2024

Publicación definitiva: 01-05-2025

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

ISSN 2446-9042

### Editores temáticos

Dr. Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva, España)



Dra. Gabriela Borges (Universidad de Algarve, Portugal y Universidade Juiz de Fora, Brasil)



### Enfoque

Los profundos cambios que se están generando en nuestro universo cotidiano, en gran parte provocados por la omnipresencia de la comunicación en todos los ámbitos de nuestra vida, requieren nuevas investigaciones y transferencia social en el ámbito de la formación de la ciudadanía para afrontar de forma inteligente los retos mediáticos contemporáneos. La capacitación de los profesionales de la comunicación, los profesores y las familias ante los hábitos de consumo se vuelve esencial para garantizar una democracia activa y unos consumidores mediáticos críticos y activos.

En este sentido, áreas temáticas de especial trascendencia en el estudio serán las audiencias y ciberconsumo crítico; los nuevos prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers), el papel de las redes sociales y escuela, la ciberciudadanía ética y los valores, la alfabetización mediática y formación de profesores, la democratización y comunicación alternativa y el estudio y análisis de las nuevas tendencias como fake news, datificación, Inteligencia Artificial...

### Planteamiento

Analizar la comunicación mediática en el mundo contemporáneo exige centrarse en la necesidad de una formación universal de las audiencias en su consumo mediático y exposición a los medios digitales en sus múltiples modalidades. La alfabetización mediática, nuevo ámbito de estudio y conocimiento en las ciencias sociales, exige una sistematización de trabajos y nuevas metodologías que avancen en un corpus científico robusto que permita acciones de transferencia social.

## Justificación

Este es un tema de estudio novedoso, original, relevante y con enorme potencia de transferencia social.

- **Novedoso**, en cuanto que describe y analiza una realidad novedosa, que surge como a partir de la universalización de los nuevos medios y los cambios que en el universo mediático se produce en el siglo XXI a partir de la popularización de Internet en sus múltiples variantes: redes sociales, videojuegos, plataformas audiovisuales y en suma digitalización de nuestras vidas.
- **Original**, porque si bien se está generando múltiple literatura en los últimos años, la aceleración de los cambios y los nuevos retos que esta digitalización mediática plantea son inéditos. La prueba de ello es la revolución que la popularización de la inteligencia artificial ha generado en el último año.
- **Relevante**, porque acoge un ámbito de estudio que genera una enorme preocupación social, por su notable influencia en la sociedad, en todas las capas sociales y etarias. La sobreexposición a los medios y el abuso generan enormes problemas sociales que requieren su estudio y el diseño de propuestas formativas.
- **Transferible socialmente**, ya que los estudios en alfabetización mediática tienen una orientación pragmática de resolución de problemas sociales de ámbito universal, porque el consumo mediático afecta universalmente.

## Descriptorios

- 'Media literacy', alfabetización mediática: nuevos espacios para la investigación científica y la transferencia social
- Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)
- Redes sociales y escuela
- Ciberciudadanía, ética y valores
- Alfabetización mediática y formación de profesores
- Audiencias y ciberconsumo crítico
- Democratización y comunicación alternativa
- Nuevas tendencias: Fake news, datificación, Inteligencia Artificial...

## Editores Temáticos

**Dr. Ignacio Aguaded** (Universidad de Huelva, España)

Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva. Preside el Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en «Media Literacy». Director del Grupo de Investigación «Agora» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648), Director del Máster Internacional de Comunicación y Educación (UNIA/UHU) y coordinador UHU del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación (US, UMA, UCA, UHU).

**Dra. Gabriela Borges** (Universidad de Algarve, Portugal y Universidade Juiz de Fora, Brasil)  
Doctora en Comunicación y Semiótica por la PUC-SP con prácticas en la UAB/Barcelona y Trinity College Dublin y post-doctorado en la UALG/Portugal, trabajando en su doctorado en Comunicación, Cultura y Artes y Medios Digitales-Arte. Es profesora del Máster en Comunicación de la FACOM/UFJF. Ha publicado *Qualidade na TV Pública Portuguesa. Análisis de programas del canal 2;* *Estudios de Televisión: Diálogos Brasil/Portugal*, *TV: formas audiovisuales de ficción y documental Vol I y II* y *Discursos y Prácticas de Calidad en TV*.

## Sobre la revista

*Comunicación y Sociedad* es una revista especializada en el área de la comunicación social y está dirigida a investigadores y estudiantes dentro de la misma. Tiene como objetivo ser un medio de difusión de avances y resultados de investigación, así como de las teorías y metodologías afines, y debates actuales en el área. Publica artículos de alto nivel que son producto de investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional y que ponen al día al lector sobre temas y debates que forman parte de las preocupaciones en el campo de la comunicación social. Es una publicación con edición continua (aparece los primeros tres miércoles de cada mes), editada por la Universidad de Guadalajara (México).

## Guía para la publicación

<https://bitly.ws/3cT2J>

## Propuestas para el monográfico a través de la plataforma OJS

<https://bitly.ws/3cT2V>

## Portal web de la revista

<https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx>

