

Call for papers

Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication

V15N2

(Julio 2024)

Fecha tope envíos: 1 de febrero de 2024

Envíos [aquí](#).

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication invita al envío de textos para el monográfico **Comunicación, innovación social y sostenibilidad**, coordinado por la Dra. María-del-Mar Grandío-Pérez (Universidad de Murcia, España), la Dra. Inmaculada-J. Martínez-Martínez (Universidad de Murcia, España), la Dra. Alicia de-Lara González (Universidad Miguel Hernández, España) y el Dr. Jason Whalley (Newcastle Business School, Reino Unido) que se publicará en julio de 2024 (V15N2). **Fecha tope de recepción de artículos: 1 de febrero de 2024.** See details in [English](#). Promovido por el proyecto INNOVACOM (PID2020-114007RB-I00) se financiarán las traducciones de los textos escogidos.

Comunicación, Innovación Social y Sostenibilidad



Tradicionalmente se ha asociado el concepto de innovación a la eficacia funcional y a la rentabilidad económica. En la última década, sin embargo, la evidencia de la crisis climática y del impacto de las

desigualdades ha contribuido a una progresiva toma de conciencia sobre el hecho de que determinadas innovaciones no eran viables a medio o largo plazo en términos puramente económicos, precisamente porque no eran viables en términos ecológicos y de equilibrio social. Esa toma de conciencia ha favorecido una extensa revisión de la concepción ilimitada y economicista de la innovación, cargando de significado el término “sostenible”.

La innovación social y sostenible designa aquellas formas novedosas de creación, desarrollo o implementación que, más allá de la eficacia y la rentabilidad, implican un horizonte de sostenibilidad ambiental, de justicia social, de integración, accesibilidad e inclusividad que las hace viables en términos humanos desde una perspectiva integral (Boons & McMeekin, 2019).

Al mismo tiempo, la innovación social y sostenible desplaza el foco de atención de la “adopción de innovación” (cómo integrar eficazmente innovaciones) a los “ecosistemas de innovación” (configuraciones sociales de actores e interacciones que favorecen la creación de innovación sostenible). En este punto, las relaciones entre administraciones públicas, universidades, sector cultural y empresas –la denominada “cuádruple hélice” (Leydesdorff & Ahrweiler, 2014)- constituyen un motor característico en el que la generación de innovación es sometida no sólo a criterios de viabilidad económica, sino también ambiental y social.

La innovación social y sostenibilidad en comunicación constituye así un aspecto clave en el marco de transformación digital del consumo, la creación y la distribución de contenidos, tanto de ficción como enmarcados en las estrategias publicitarias y de comunicación (Colapinto & Porlezza, 2012), así como en el ámbito de la información y la lucha contra la desinformación (Anger, 2019).

En este sentido, no habrá innovación social sostenible sin educación mediática ya que esta es necesaria para hacer frente a problemas consustanciales a los nuevos escenarios de innovación comunicativa (desinformación, bulos, deep fakes, polarización, algoritmización y dataficación...). Estas “patologías de la comunicación (Aguado, 2020) constituyen un reto para la educación mediática en diferentes niveles, que incluye además como protagonistas a agentes que tradicionalmente no han estado implicados en estrategias de alfabetización mediática como son los periodistas (Frau-Meigs, 2022; Sádaba y Salaverría, 2022).

El planteamiento temático en torno a la innovación social y sostenible en comunicación abarca, por tanto, cuestiones tan diversas y, al mismo tiempo, complementarias, como:

- Perspectiva histórica: génesis de innovaciones sociales/sostenibles en comunicación. Condicionantes históricos o evolutivos de la innovación social/sostenible
- Impacto de la economía de las plataformas en el ecosistema mediático: aspectos positivos y negativos
- Configuraciones de actores del ecosistema mediático para la generación de innovación social/sostenible: nuevos actores, nuevas relaciones, nuevos procesos.
- Startups de contenido y comunicación en España
- Innovación social y sostenibilidad del modelo de medios de servicio público (PSM).
- Nuevos formatos y ritos interpretativos como formas o factores de innovación social/sostenible
- Análisis de la sostenibilidad de la innovación social en comunicación: modelos de negocio, tecnologías, consumo desde la perspectiva de su proyección temporal.
- Ciudadanía digital e innovación social/sostenible en comunicación. Digital Literacy. Alfabetización Algorítmica, Alfabetización de Datos.

Referencias:

Anger, J. (2019). "Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change". Journalism Innovation Project (Nov 2018; Issue Nov 2018, pp. 1–29). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Boons, F., & McMeekin, A. (2019). How does innovation sustain 'sustainable innovation'?. In Handbook of sustainable innovation. Edward Elgar Publishing.

Colapinto, C. & Porlezza, C. (2012). "Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory". Journal of Knowledge Economy, 3, 343–353. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0051-x>

Divina Frau-Meigs (2022) How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited, Digital Journalism, 10:5, 912-922, DOI: 10.1080/21670811.2022.2081863

Leydesdorff, L., & Ahrweiler, P. (2014). "In search of a network theory of innovations: Relations, positions, and perspectives". Journal of the Association for Information Science and Technology, 65(11), 2359-2374. <https://doi.org/10.1002/asi.23127>

Sádaba, C. ., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 17–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>