

# Creatividad y Sociedad

Creatividad y medios  
de comunicación

nº 33 · abril 2020



## Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital

Isabel Rodrigo Martín  
isabel.rodrido@uva.es

Universidad de Valladolid

Daniel Muñoz Sastre  
daniel.munoz.sastre@uva.es

Universidad de Valladolid

Luis Rodrigo Martín  
luis.rodrido@uva.es

Universidad de Valladolid

Fecha final de recepción: 15 de enero de 2020

Fecha final de publicación: 1 de abril de 2020

## Resumen

Los medios de comunicación social están inmersos en un proceso de cambios que van más allá de la mera irrupción de la tecnología en los métodos de producción y transmisión de contenidos. La transformación digital de la comunicación está contribuyendo a la aparición de nuevos soportes que permiten la creación de formatos hasta ahora desconocidos. El objetivo final de ese avance es satisfacer las nuevas demandas de comunicación que han aparecido en el escenario digital y que están en constante evolución.

Aunque parezca que en el ecosistema digital la toma de decisiones está en manos de los algoritmos, la creatividad sigue siendo una herramienta fundamental para poder dar respuesta a esas demandas. La creatividad sigue siendo patrimonio de la especie humana y, por lo tanto, uno de los principales elementos que diferencian a los seres humanos de cualquier dispositivo tecnológico por muy desarrollado que este se encuentre. Pero la creatividad no debe ser entendida como un mero instrumento de creación, sino también como un promotor de la creatividad de los consumidores de productos audiovisuales.

Por otra parte, la velocidad de la transformación digital no debe impedir que ese proceso se desarrolle respetando unos criterios éticos. Solo de esta manera se logrará unos medios de comunicación con contenidos originales y, al mismo tiempo, socialmente responsables en un contexto totalmente digitalizado. Una ética que debe estar presente en todo el proceso de comunicación que se establezca, ya sea a través de los medios de comunicación como de las redes sociales.

Con este monográfico se pretende abordar el papel de la creatividad en la producción de contenidos a través de los medios de comunicación y de las redes sociales en el marco de la transformación digital. Un análisis que se plantea con un carácter multidisciplinar

con el fin de proponer diferentes puntos de vista sobre una cuestión, la creatividad, que se presenta decisiva en la conformación de los nuevos contenidos audiovisuales digitales y, también, en la configuración de la sociedad digital.

## Palabras clave

Creatividad · medios de comunicación · narrativa · interactividad · diseño · digital · transmedia · audiovisual

## Líneas temáticas

- Evolución creativa del periodismo en la sociedad digital
- Formatos publicitarios digitales
- Transformación digital de las marcas comerciales y sociales
- Creatividad en marcas de ciudad, territorio y smartcities
- Consideraciones éticas de la creatividad en la sociedad digital
- Importancia de las redes sociales en la sociedad de la información
- Creatividad en el lenguaje utilizado en las redes sociales
- Formatos nativos en el contexto digital
- Evolución de la creatividad de los públicos gracias a los formatos multimedia
- Los prosumidores y los nuevos medios de comunicación

## *Abstract*

The social media are immersed in a process of changes that go beyond the mere irruption of technology, both in methods of production and transmission of content. The digital transformation of communication is contributing to the emergence of new media, allowing the creation of previously unknown formats. The ultimate goal of this progress is to meet the new and, constantly evolving, communication demands of the digital stage.

Although it seems that in the digital ecosystem, decision-making is in the hands of algorithms, creativity is a fundamental tool to respond to these demands. Creativity is the heritage of the human species and, therefore, one of the main elements that differentiate human beings from any technological device, no matter how developed it may be. Nonetheless, creativity should not be understood as a mere instrument of creation, but also as a promoter of the creativity of consumers of audiovisual products.

On the other hand, the speed of the digital transformation should not interfere with the application of ethical criteria in the development of the project. Only in this way, media could achieve original and socially responsible content, in a fully digitized context. An ethic that must be present in the entire communication process, and established either through the media or social networks.

This monograph aims to address the role of creativity in the production of content through the media and social networks in the framework of digital transformation. We propose a multidisciplinary analysis of creativity, a decisive issue in shaping the new digital audiovisual content and in the configuration of digital society.

## *Key words*

Creativity · media · narrative · interactivity · design · digital · transmedia · audiovisual

## *Thematic lines*

- Creative Evolution of Journalism in the Digital Society
- Digital advertising formats
- Digital transformation of commercial and social brands
- Creativity in city, territory and smart cities brands
- Ethical considerations of creativity in the digital society
- Importance of social networks in the information society
- Creativity in the language used in social networks
- Native formats in the digital context
- Evolution of audience creativity thanks to multimedia formats
- Prosumers and the New Media