*European Public & Social Innovation Review*
**ISSN 2529-9824**

# LA INNOVACIÓN DESDE LA SOCIEDAD QUE COMUNICA CULTURALMENTE

La comunicación cultural, como motor de transformación social, desempeña un papel central en la configuración de las sociedades contemporáneas. En un contexto en el que los discursos culturales se entrelazan con tecnologías emergentes y prácticas tradicionales, se vuelve imprescindible reflexionar sobre cómo las comunidades expresan, preservan y proyectan sus identidades a través de estrategias comunicativas. Este monográfico propone un espacio interdisciplinario para analizar cómo la innovación en la comunicación cultural puede impactar en áreas como el patrimonio, el turismo, la planificación urbana, la arquitectura y la industria audiovisual.

La interacción entre tradición e innovación define las dinámicas culturales de nuestra era. Las narrativas culturales no solo reflejan la diversidad y la historia de las comunidades, sino que también actúan como herramientas para resistir procesos de homogenización global. En este sentido, la comunicación cultural es un espacio de constante negociación, donde los elementos históricos se resignifican y las nuevas tecnologías abren posibilidades para reinterpretar el patrimonio y generar experiencias transformadoras.

La evolución de las prácticas comunicativas en el ámbito cultural ha permitido integrar disciplinas como la historia del arte, el urbanismo y el análisis semiótico. Estas aproximaciones metodológicas no solo permiten comprender la estética de las intervenciones culturales, sino también su capacidad para transformar la percepción pública, fortalecer la identidad colectiva y generar valor social y económico. Así, se configura una comunicación cultural que trasciende lo meramente informativo, estableciendo un diálogo profundo entre las comunidades y sus entornos.

Este monográfico tiene como objetivo fomentar un análisis crítico sobre el papel de la comunicación cultural en la transformación de los entornos urbanos y rurales, en la valorización del patrimonio y en la promoción de un turismo sostenible. Tal como afirmaba Roland Barthes, "*El mito transforma la historia en naturaleza*", y es precisamente este poder transformador de los discursos culturales lo que se busca explorar. La innovación en este campo no solo permite preservar la riqueza cultural, sino también adaptarla a los desafíos y oportunidades del presente.

La relación entre cultura y comunicación se vuelve especialmente significativa en la construcción de identidades y memorias colectivas. Desde la reinterpretación de edificios históricos hasta la creación de experiencias inmersivas en espacios turísticos, la comunicación cultural es un vehículo para transmitir valores, resistir procesos de exclusión y proponer alternativas creativas a las dinámicas establecidas. Además, el impacto de los medios digitales y las narrativas audiovisuales en la difusión cultural resalta la necesidad de integrar enfoques innovadores que respondan a las demandas de audiencias globales.

El análisis de la comunicación cultural desde una perspectiva interdisciplinaria permite comprender cómo se entrelazan elementos históricos, tecnológicos y sociales para dar forma a las dinámicas culturales contemporáneas. La arquitectura, el arte visual y los formatos digitales emergentes son ejemplos de cómo las comunidades pueden utilizar los discursos culturales para afirmar su identidad, promover el turismo y generar cohesión social. Sin embargo, también es crucial reflexionar sobre los retos asociados, como la sostenibilidad, la accesibilidad y las tensiones entre la globalización y la preservación de lo local.

Este monográfico se propone como un espacio para investigar cómo las estrategias de comunicación cultural pueden fomentar un diálogo entre el pasado y el presente, entre lo tradicional y lo innovador. Al destacar el papel transformador de la cultura, se invita a reflexionar sobre cómo esta puede ser una herramienta para enfrentar los desafíos del siglo XXI, desde la promoción de destinos turísticos hasta la revitalización de espacios urbanos y rurales.

En síntesis, la comunicación cultural es un eje central para la transformación social, y su análisis ofrece claves valiosas para comprender cómo las sociedades negocian y proyectan su identidad en un mundo globalizado. Este monográfico busca ser un foro para el intercambio de ideas, investigaciones y propuestas que, desde una perspectiva crítica y creativa, contribuyan a la construcción de una sociedad más inclusiva, innovadora y conectada con su riqueza cultural.

**Palabras clave:** Innovación cultural, Comunicación, Patrimonio, Turismo, Identidad

**Referencias:**

Vilain, M. A. C. (2021). Los Medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 189-199.

Vázquez Liñán, M. y Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y sociedad*, 26, 71-94.

Staropoli, L., Acevedo, V. J., Ávido, D. N. y Vitores, M. (2023). Reflexiones en la práctica de la arqueología digital: la construcción y comunicación del patrimonio cultural virtual. *Virtual Archaeology Review*, *14*(29), 118-135. https://n2t.net/ark:/13683/pzBp/bpz

Rius-Ulldemolins, J. y Posso Jiménez, L. (2016). Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación: Comparación entre el caso de Getsemaní (Cartagena de Indias) y el Raval (Barcelona). *EURE (Santiago)*, *42*(126), 97-122. http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612016000200005

Rivero Moreno, L. D. (2022). La ciudad compartida: el patrimonio cultural como herramienta para la re-creación del relato urbano. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, *54*(213), 579-592. http://dx.doi.org/10.37230/CyTET.2022.213.4

Castillo, G. P., Vallés, J. E. G. y Rodríguez, V. S. (2018). *La cultura como herramienta de expresión humana*, 22. Editorial Gedisa.

**Fecha límite de recepción de artículos:** 31 de enero de 2025.

**Coordinado por:**

**Alejandro del Pino Tortonda**

Universidad Camilo José Cela, España.
**ORCID:** https://orcid.org/0000-0003-1028-3916

Maestro de Educación Primaria, Educación Infantil y Pedagogía Inclusiva, con Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas y Doctorado en Información y Comunicación. Experiencia laboral en las Educación Primaria, Educación Secundaria y Universidad. Con líneas de investigación en Didáctica de la Lengua y Literatura y Didáctica General. Autor de Literatura Infantil y Juvenil.

**Virginia Alarcón Martínez**

Universidad Internacional de la Rioja, España.
**ORCID:** https://orcid.org/0000-0002-2802-4712

Doctora cum Laude en Tecnologías Industriales. Acreditada por ANECA como Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada. Sus principales líneas de interés se centran en distintas áreas, combinando el área de educación (estilos de aprendizaje). al área salud digital y al área de laboral, e-Salud y Trastornos de la Conducta Alimentaria y Obesidad y aplicándolos al área de Technology-Numerical Algorithms.

**Alicia Martín García**

Universidad Internacional de La Rioja, España.
**ORCID:** https://orcid.org/0000-0002-3670-7281

Profesora Doctora acreditada por ANECA como Ayudante Doctora, Contratada Doctora y de Universidad Privada. Actualmente coordina el Máster en Dirección Comercial y Ventas en UNIR. Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y licenciada en Publicidad y RR. PP., cuenta con más de 20 años de experiencia profesional en comunicación, marketing y calidad, y una amplia trayectoria docente. Ha sido directora de Marketing y Comunicación en el sector del automóvil. Es autora de Soñando sobre ruedas y ha publicado más de 20 contribuciones científicas. Su investigación se centra en product placement, comunicación comercial y narrativas digitales. Es ponente habitual en congresos internacionales de comunicación y marketing.

**Alfredo Arense Gómez**

Universidad Frnacisco de Vitoria, España.
**ORCID:** https://orcid.org/0000-0002-2972-2459

Licenciado en Periodismo, Máster en Comunicación Integral y Doctor 'Cum Laude' por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Contratado Doctor, investigador y Director de Mirada 21 Radio en la Universidad Francisco de Vitoria. Miembro del GEIN "Observatorio de mensajes periodísticos" y del proyecto I+D+i ESCUCHAD.es. Director y fundador de la productora audiovisual REVOX 360, Arense dirige y presenta el programa "Backline" para Radio 3 Extra. Con más de 20 años en las principales radios de España (SER, M80, Europa FM, Radio 3), formó parte de Kiss FM desde su inicio en 2002 como director de programación y fue responsable del lanzamiento del *morning show* 'Las mañanas Kiss'