

ae-IC

Boletín nº42

Boletín electrónico mensual de informaciones de interés para socias y socios
- 28 de febrero de 2025 -

Contenido:

- **Introducción**
- **Comisión de publicaciones: Sello AE-IC**
- **11F: Día internacional de la mujer y la niña en la ciencia**
- **8M: Día internacional de la mujer**
- **Informaciones COSCE**
 - **Convocatoria abierta para el Premio COSCE a la Difusión de la Ciencia 2025**
 - **Reunión con el secretario de Estado para analizar la anulación de la convocatoria de ayudas a la IA**
- **Actividades de las Secciones y Grupos de trabajo**
 - **Sección de Audiencias y recepción junto con la Sección de Comunicación y cultura digital**
 - **Grupo de trabajo de Calidad periodística**
- **Premio Joven de Investigación de la Comunicación Enrique Bustamante, fin de plazo 14 de marzo**
- **V Doctorial, Universitat Rovira i Virgili, Campus de Reus, 18,19 y 20 de Junio**
- **Red joven AE-IC**
- **La AE-IC llega a LinkedIn**
- **Muy pronto: Zoom, el podcast de comunicación de la AE-IC**
- **Tribuna abierta: "La comunicación saqueada", por Ramón Zallo Elguezabal**
- **La Biblioteca de AE-IC: vuestros libros**
- **La Revista de la AE-IC: call for papers**

Introducción



En esta edición de febrero de 2025, os traemos una selección de contenidos relevantes y de actualidad para la comunidad académica y profesional de la comunicación. Entre los temas destacados, encontraréis información sobre las últimas iniciativas del **Sello AE-IC** y la conmemoración de fechas clave como el **Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia (11F)** y el **Día Internacional de la Mujer (8M)**.

También os acercamos las **novedades de la COSCE**, incluyendo la reciente reunión con el secretario de Estado para abordar la anulación de las ayudas a la **Inteligencia Artificial**. Además, podréis conocer las próximas actividades de nuestras **secciones y grupos de trabajo**, con eventos como el **I Simposio de profesorado universitario en investigación de audiencias** o las **V Jornadas científicas sobre calidad y retos informativos**.

Este mes, os animamos a inscribiros en el **V Doctorial de la AE-IC**, un evento excepcional para doctorandas y doctorandos en comunicación, así como en la **Red Joven AE-IC**, que sigue generando oportunidades para los investigadores y las investigadoras junior. Además, estrenamos perfil en **LinkedIn** y anunciamos con entusiasmo el lanzamiento de **Zoom**, el nuevo **podcast de comunicación de la AE-IC** sobre temas de máxima actualidad.

En nuestra **Tribuna Abierta**, el catedrático Ramón Zallo Elguezabal reflexiona sobre "La comunicación saqueada", y en **La**

Biblioteca de la AE-IC os presentamos el libro *Infografía y visualización para no diseñadores*, de María Sánchez González. Finalmente, la **Revista de la AE-IC** lanza su **call for papers** para el número especial de 2025, dedicado al **Periodismo digital inteligente**.

¡Esperamos que disfrutéis de esta edición y que toda la información os resulte de gran interés!

Comisión de publicaciones: Sello AE-IC



El 27 de enero la Comisión acordó un conjunto de criterios generales para autorizar el uso del sello AE-IC en diversas clases de publicaciones. Las modalidades de apoyo que podrán implicar dicha autorización son:

- *Apoyo en la difusión:* compartición de las publicaciones en los canales oficiales de AE-IC; *newsletters*; página web; mención o distribución en eventos organizados por la asociación. Implícito en cualquier modalidad de autorización de uso del sello.
- *Apoyo económico:* se concederá preferentemente a aquellas publicaciones de acceso abierto sin restricciones. Este apoyo tendrá carácter discrecional y atenderá al tipo de solicitud según directrices existentes.
- *Reconocimiento:* la calidad de determinados textos es reconocida y premiada con una ayuda para la traducción o publicación; este es el caso del Premio Joven “Enrique Bustamante”.

Próximamente se compartirán los criterios específicos para obtener el Sello AE-IC así como los pasos para su solicitud.

11F: Día Internacional de la mujer y la niña en la ciencia



11 DE FEBRERO

Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia



La Asamblea General de las Naciones Unidas decidió en 2015 que el 11 de febrero se instituyera como Día Internacional de la Mujer y la Niña en la ciencia, una jornada dedicada a sensibilizar a la población sobre la importancia de fomentar y promover la participación de las mujeres y las niñas en la actividad científica. Por este motivo, desde AE-IC nos hacemos eco de dos iniciativas fundamentales.

Primero, la publicación del **Ranking de Mujeres Investigadoras Españolas y en España**, que reconoce los 10.000 perfiles con mejores métricas en Google Scholar que incluyen ORCID (<https://t.co/Y8XYpAW4vm>). Compañeras de [@ae_ic_investigacom](https://twitter.com/ae_ic_investigacom) forman parte de este listado y por eso, desde las redes de la AEIC, se las felicitó y se compartió la satisfacción que nos generan. Sus contribuciones y sus liderazgos son decisivos para afianzar el avance colectivo. Segundo, la publicación por parte de la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT) del estudio **Participación de las científicas como fuentes expertas en los medios: motivaciones y obstáculos** (2025). <https://doi.org/10.58121/7k55-hq79>. Una investigación sobre el desequilibrio de género entre las fuentes científicas empleadas en los medios de comunicación que nos lleva a la reflexión sobre las rutinas productivas y sobre la predisposición, en clave de género, para participar como fuente experta.

8M: Día Internacional de la mujer



8M
DÍA
INTERNACIONAL
DE LA MUJER



En 1975, la primera *Conferencia Mundial de las Mujeres* en México observó el rol estratégico de los medios de comunicación para acompañar (y acelerar) los cambios sociales que afectaban a las mujeres. La *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* ([CEDAWS](#) 1981) en su artículo 5. a), ratificó la obligación de los estados en la toma de medidas apropiadas para: “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”. En la *Conferencia Mundial de Beijing* (1995) está muy presente la necesidad de abordar la multiplicidad de las formas de desigualdad de género en los medios de comunicación, lo que implica tanto el análisis de la estructura profesional en cuanto a la participación de las mujeres, el abordaje de los contenidos en su enfoque, orientación y su contribución a la crítica de los estereotipos de género, y la sensibilización de los públicos para exigir representaciones menos discriminatorias. La iniciativa, alineada con el objetivo estratégico J.2., fue: “Promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación”, y se plasmó en la organización de un estudio de un día de duración sobre la representación de mujeres y hombres en medios del mundo con los objetivos de mapear dicha representación y la imagen de las mujeres y de los hombres aparecida en ellos; desarrollar un instrumento de investigación básica; crear solidaridad entre los grupos de género y comunicación de todo el mundo; sensibilizar a los medios de comunicación y desarrollar la capacidad de su seguimiento a escala internacional. Los propósitos se expresaron en acciones diversas que apelaban a la autorregulación (mediante directrices profesionales, códigos de conducta, y recomendaciones) y también mecanismos auditores liderados por grupos, organizaciones, asociaciones profesionales, a modo de colectivos de control. A la luz de esta vía nace el [Proyecto Global de Monitoreo de Medios \(GMMP\)](#) para llevar la cuestión de la responsabilidad de los medios a la vanguardia de los debates en torno a las desigualdades de género.

Este año el GMMP cumple 30 años. El número de países implicados se ha incrementado hasta superar el centenar. La metodología se ha actualizado y mejorado en cada edición, no solo respecto a los procedimientos de levantamiento de datos, sino en relación al perfeccionamiento de los enfoques basados en las experiencias de los medios de comunicación, de las organizaciones defensoras de la justicia de género y de la contribución de investigadoras e investigadores profesionales. Los indicadores, que inicialmente se preguntaban por el sexo y edad del y de la periodista, sujetos, ocupación y rol de las personas que intervienen, y temáticas de las noticias, han incorporado el rol de víctima o victimario en las informaciones sobre crimen y violencia y la implementación de la perspectiva de género desde el enfoque de los derechos humanos. En 2020 se ajustó la metodología para incorporar el enfoque prioritario vinculado al coronavirus. En 2025 se ha eliminado la red X del monitoreo y se ha incorporado el deporte como temática principal. Como vemos, las circunstancias que acontecen inciden en la investigación.

Los datos acumulados durante 30 años (1995-2025) garantizan análisis comparables, precisos y contextualizados; sus

resultados se aplican para sensibilizar a nuevas generaciones de periodistas, para crear conciencia en las audiencias de los medios y para abogar por los cambios en las políticas y las rutinas de los medios. La serie acumulada ha permitido, igualmente, generar el *Índice de igualdad de género en los medios de comunicación* (índice GEM) que calcula la brecha de igualdad de género promedio en función de seis indicadores: en personas en las noticias (temas y fuentes), en participación como personas reporteras, en voces expertas y como portavoces, y en presencia en noticias económicas y políticas.

En el 30 aniversario del GMMP, la **Asociación Española de Investigación en Comunicación** se suma a la iniciativa, el proyecto se lidera para España desde la sección de Comunicación y Género, investigadoras e investigadores de la AEIC coordinan equipos y auditan medios. Os invitamos a participar de una investigación que forma parte de una estrategia mundial de incidencia paritaria, de un cuestionamiento de la naturaleza patriarcal de los medios, de un compromiso por capacitar a los y las profesionales de la comunicación en la perspectiva de género, y de la voluntad por implicar a líderes y lideresas de opinión y públicos para crear conciencia social sobre cómo se está informando de las problemáticas que afectan de manera desigual a hombres y a mujeres.

Las investigadoras y los investigadores contribuyen al levantamiento y la sistematización de datos sobre cuestiones de género y medios de comunicación durante las tres últimas décadas y esto es un recurso valiosísimo pues generamos argumentos basados en datos, en pruebas empíricas. También analizamos los resultados a escala nacional, regional y mundial, para reflexionar y proponer acciones. Es nuestra función y nuestro compromiso. En este 8 de marzo nuestra contribución al Día Internacional de las Mujeres se sustenta en la Investigación para la Acción.

Si quieres participar ponte en contacto con nosotras en el correo de nuestra sección gencom.aeic@gmail.com, Ya hay equipos para monitorear en Andalucía, Cataluña, Galicia, Comunidad Valenciana, Extremadura y País Vasco.

Informaciones de la COSCE:



En esta sección te ofrecemos tres informaciones recibidas por la Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE)

Convocatoria abierta para el Premio COSCE a la Difusión de la Ciencia 2025

La Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE) ha abierto el plazo de presentación de candidaturas para el **Premio COSCE a la Difusión de la Ciencia 2025**, un galardón anual que reconoce la labor divulgativa de los investigadores y las investigadoras. El premio, dotado con **5.000 euros** y una **placa conmemorativa**, busca destacar las acciones personales que contribuyen a acercar la ciencia a la sociedad.

El periodo para enviar candidaturas finalizará el 10 de marzo de 2025. Las propuestas deberán ser presentadas por alguna de las sociedades miembro de la COSCE, garantizando que las candidaturas pertenezcan a la sociedad que les avala. Cada sociedad podrá presentar un máximo de dos candidaturas, promoviendo el equilibrio de género y evitando sesgos en las propuestas.

Las candidaturas deben acompañarse de un dossier digital con la justificación de la propuesta, un breve currículum y pruebas documentales o enlaces a las actividades divulgativas realizadas. La documentación deberá enviarse a la Secretaría Técnica de la COSCE indicando en el asunto «**PREMIO COSCE A LA DIFUSIÓN DE LA CIENCIA 2025. CANDIDATURA**».

El jurado estará compuesto por expertos de reconocido prestigio, designados por la Junta Ejecutiva y ratificados por la Junta de Gobierno de la COSCE. La proclamación del ganador o ganadora se realizará en mayo de 2025, y la entrega del premio tendrá lugar el 30 de mayo en la Fundación Ramón Areces, en Madrid.

Las bases legales del premio están disponibles en el [enlace a las bases](#).

El Premio COSCE a la Difusión de la Ciencia 2025 cuenta con la colaboración de la Fundación Ramón Areces, y se invita a las sociedades miembro a difundir esta convocatoria al máximo.

Para más información, contactar con la Secretaría Técnica COSCE cosce@cosce.org

¡Ánimate a participar y contribuye a la divulgación científica!

Reunión con el secretario de Estado para analizar la anulación de la convocatoria de ayudas a la IA

El pasado viernes tuvo lugar una reunión clave entre representantes de la Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE), la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) y la Alianza de Centros de Excelencia Severo Ochoa y Unidades de Excelencia María de Maeztu (SOMMa) con el secretario de Estado de Ciencia, Innovación y Universidades, Juan Cruz Cigudosa.

El encuentro se centró en solicitar explicaciones sobre la anulación de la convocatoria de ayudas para la financiación de planes de investigación en cooperación en el ámbito de la inteligencia artificial (IA). Durante la reunión, las personas representantes trasladaron al secretario de Estado el malestar de la comunidad científica, subrayando el esfuerzo invertido en la preparación de las propuestas y la incertidumbre generada por la decisión de cancelar las ayudas.

La suspensión de la convocatoria, destinada a promover la investigación colaborativa en IA, ha suscitado una profunda preocupación entre las y los investigadores, quienes advierten de las posibles consecuencias negativas para el avance científico y el posicionamiento de España en este ámbito estratégico.

Para más detalles sobre la reunión y las declaraciones de las personas implicadas, puede consultarse la noticia completa en la web de la COSCE:

[Enlace a la noticia](#)

La COSCE seguirá informando sobre la evolución de esta situación y las posibles medidas a adoptar en defensa de la investigación científica y el fomento de la inteligencia artificial en España.

Actividades de las Secciones y Grupos de trabajo



ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN (V JORNADAS)
COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL

ALICANTE | 5 Y 6 DE JUNIO 2025

ae-ic ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UA Proyecto PR2020-11-UNIVERSIDAD ALICANTE por 



Las secciones de Estudios de audiencia y recepción y Comunicación y Cultura Digital organizan el I Simposio de profesorado universitario en investigación de audiencias y planificación de medios: el desafío de la formación en competencias de análisis y de investigación.

Alicante, 5 y 6 de junio

En el marco de estas Jornadas, tendrá lugar la primera reunión de docentes en investigación de audiencias y planificación de medios, de: reflexionar sobre las tendencias y posibles escenarios que devienen por la rápida evolución de las tecnologías digitales y la adopción de la Inteligencia Artificial; asimismo, debatir sobre el papel de las asignaturas que capacitan en la formación de los y las profesionales del futuro; y de crear redes de colaboración. Para ello, se abre la convocatoria dirigida al profesorado que quiera participar en esta reunión.

Para más información e inscripción **pincha [AQUÍ](#)**.

Esta actividad es **GRATUITA** y las participaciones serán certificadas.

5 de junio de 2025

9:30h. – 10:30h.

Café de bienvenida

10.30h. - 11.00h.

Inauguración oficial

11.00h. – 13.30h.

Los modelos de negocio en los medios en la era de la IA

- **Mikel Lekaroz.** CEO de Next Different Spain (Adbibo Technologies) y MD OZ Digital Spain (Experto en programática).
- **Pepe Cerezo.** Director Evoca media (Especialista en estrategia y desarrollo de negocios digitales).
- **Modera: Juan Miguel Aguado Terrón.** Universidad de Murcia.

13.30h. – 15.30h.

Pausa comida

15.30h. - 18.00h.

Mesa redonda: Aproximaciones metodológicas en investigación de audiencias y estudios de recepción

- **Beatriz Narbaiza,** "Jóvenes y consumo de medios: de las percepciones a las palabras". Universidad del País Vasco UPV/EHU.
- **Carlos Arcila,** "Métodos computacionales en comunicación: La revolución de la analítica predictiva y de los grandes modelos del lenguaje en el estudio de los mensajes". Universidad de Salamanca.
- **Lázaro Echegaray,** "El valor de la primera persona en la investigación en audiencias digitales". Cámarabilbao University Business School.
- **Laura Rodríguez Contreras,** "La investigación experimental en comunicación: causalidad, efectos y procesos mediáticos". Universidad de Salamanca.
- **Modera: Natalia Papí Gálvez.** Universidad de Alicante.

6 de junio de 2025

I Simposio de profesorado universitario en investigación de audiencias y planificación de medios

9.00h. – 11.00h.

El desafío de la formación en competencias de análisis y de investigación.

9.00h. – 10.00h.

Presentación del primer Simposio y casos para "romper el hielo" Natalia Papí Gálvez, Marta Perlado Lamo de Espinosa, Laura Rodríguez Contreras.

10.00h. – 11.00h.

Prácticas y experiencias en la enseñanza-aprendizaje. (Exposición de experiencias docentes)

Dinamiza:

Estefanía Jiménez Iglesias.

Universidad del País Vasco UPV/EHU.

11.00h. – 11.30h.

Pausa café

11.30h. – 14.00h.

Dinámica-Taller: El papel de la investigación y planificación en la formación del profesional del futuro.

(Espacio para las experiencias docentes y dinámica para incentivar la colaboración entre el profesorado, propuesta de trabajo en red)

Dinamiza:

Raquel Escandell Poveda.

Universidad de Alicante

14:00h.

Cierre de las Jornadas

Comité organizador:

Natalia Papí Gálvez, Estefanía Jiménez Iglesias, Juan Miguel Aguado, Raquel Escandell Poveda, Jaime Ros Selva y Alba Santa Soriano.

Colaboran:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UA. Programa de Redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2024). Ref.: 6069

El Grupo de trabajo Periodismo e información de calidad y la Sección Producción y circulación de contenidos organizan las V Jornadas científicas Calidad y retos informativos.

Las *V Jornadas Científicas Calidad y Retos Informativos* se enmarcan en las actividades del Grupo de Trabajo Periodismo e Información de Calidad, vinculado a la Sección de Producción y Circulación de Contenidos de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC) y tiene como objetivo plantear una reflexión sobre los retos informativos a los que se enfrentan los medios, en esta ocasión los locales e hiperlocales, a la hora de ofrecer una información de calidad. Estas jornadas, que se celebrarán en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, durante el día **13 de noviembre de 2025**, están abiertas a la participación de investigadores e investigadoras que estén trabajando cuestiones relativas a la calidad periodística.

La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación en general y los locales en particular, y el auge de la desinformación plantean grandes retos desde el punto de vista de la calidad informativa, en un contexto de precarización laboral y redefinición del modelo de negocio de los medios, pero también de complejidad e incertidumbre. En la coyuntura actual, el periodismo de proximidad juega un papel sumamente relevante en la configuración de sociedades informadas, cohesionadas y apegadas al territorio. La jornada invita a reflexionar sobre todas estas cuestiones que afectan a la calidad de la información, a profundizar en un diagnóstico completo de las causas de este déficit y a plantear propuestas para la implementación de mejoras.

A continuación, se detallan algunas temáticas a considerar, abiertas a otras aportaciones:

- Los medios locales e hiperlocales como herramientas frente a la desinformación.
- El periodismo de proximidad como conformador de sociedades informadas y formadas.
- Nuevos formatos periodísticos narrativos en medios digitales y redes sociales.
- Calidad periodística: propuestas de definición y metodologías de evaluación.
- Crisis de credibilidad y confianza en los medios en un contexto híbrido de comunicación.
- Desinformación y plataformas de verificación.
- Amenazas a la autonomía profesional: precariedad laboral, sostenibilidad empresarial y polarización editorial.
- Responsabilidad social, deontología y códigos éticos.
- *Slow journalism* como sello de calidad en tiempos de inmediatez.
- Comunicación institucional pública: transparencia y calidad informativa frente a los medios.
- Fuentes de información: identificación, contraste y pluralidad de voces.
- Las empresas periodísticas en los nuevos medios de comunicación: tipologías y formatos, impacto en los contenidos, apego al territorio, etc.

Fechas clave

✓ Envío de propuestas de comunicación: desde el **15/05 al 30/06**

✓ Notificación de la evaluación de las comunicaciones: **15/07**

✓ Envío de las presentaciones de las comunicaciones seleccionadas: **1/11**.

Las propuestas de comunicación deberán incluir un título y un resumen de un máximo de 300 palabras y un CV de 100 palabras, se enviarán a calidadyretosinformativos@gmail.com

Las jornadas tendrán un carácter híbrido, con la posibilidad de participar de forma presencial y online. Acceso gratuito para quienes asistan con y sin comunicación.

Comisión organizadora: **Dolors Palau Sempio**, Universitat de València; **Mª del Mar García Gordillo**, Universidad de Sevilla; **Rubén Rivas de Roca García**, **Mª Cruz Negreira Rey** y **Ana Isabel Rodríguez Vázquez**, de la Universidad de Santiago de Compostela.



El **V Doctorial**, un encuentro académico destinado a doctorandas y doctorandos en Comunicación, tendrá lugar del **18 al 20 de junio de 2025** en la **Universitat Rovira i Virgili - Campus de Reus**. Se trata de una oportunidad única para que los y las estudiantes de doctorado presenten y debatan sus trabajos en un entorno académico enriquecedor, junto a otros compañeros y compañeras y con la guía de investigadores senior. Además, el evento contará con talleres y seminarios de formación que proporcionarán herramientas valiosas para la elaboración de las tesis doctorales y el desarrollo académico. Cristina González, Universidad de Alicante, directora del evento, y Azahara Cañedo, Universidad de Castilla-La Mancha, coordinadora del mismo, animan a la participación y difusión de la convocatoria entre sus colegas. **¡Abierta la Inscripción!** Para más información y acceder a la documentación necesaria, visita la **web oficial** o descarga el **PDF informativo**:

 [Enlace a la web](#)

 [Documentación en PDF](#)

¡No pierdas la oportunidad de formar parte de este espacio de intercambio de conocimientos y crecimiento académico en el ámbito de la Comunicación!

¡Nos vemos en Reus!

Red joven de AE-IC: informaciones de interés



Socios y socias jóvenes de AE-IC,

Termina el mes de febrero y queremos recordaros algunas de las **iniciativas que tenemos en marcha desde la Red Joven de la Asociación**. Nuestra intención es visibilizar la presencia de las personas jóvenes que pertenecen a la AE-IC, impulsando una presencia más activa en la vida asociativa y tejiendo redes de intereses compartidos.

En primer lugar, hace unos meses se puso en marcha un **canal de difusión en el servicio de mensajería WhatsApp**, en el cual llevamos a cabo un seguimiento de las principales actividades de la asociación. Asimismo, a través de esta vía

hacemos llegar a las personas inscritas información de interés sobre congresos, jornadas y convocatorias. Os animamos a sumarnos a dicho canal haciendo [clic aquí](#).

Por otro lado, se encuentra abierta la convocatoria del **Premio Joven de Investigación en Comunicación ‘Enrique Bustamante’**. Podrán participar todas aquellas personas, con cualquier nacionalidad iberoamericana, que, a fecha de cierre de la convocatoria, no excedan los 35 años de edad. El premio se convoca para publicaciones realizadas entre 2023 y 2024 en sus dos modalidades, mejor monografía y artículo. **Plazo de envío de solicitudes hasta el 14 de marzo**. Para más información haz clic aquí.

Finalmente, nos alegra mencionar que la Red Joven participará en el próximo **Doctorial de la AE-IC**. Será precisamente en este encuentro en el que se haga entrega del mencionado Premio Joven de Investigación en Comunicación ‘Enrique Bustamante’. El plazo para enviar vuestras propuestas al V Doctorial está abierto hasta el 31 de marzo de 2025.

Seguimos en contacto cada mes a través de este boletín, así como en nuestro canal de difusión en WhatsApp.



La AE-IC llega a LinkedIn



Desde la **Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)**, seguimos ampliando nuestros canales de comunicación para acercarnos a más personas interesadas en el ámbito de la investigación en comunicación.

Ahora estamos en **LinkedIn**, donde compartiremos información sobre nuestras actividades, congresos, publicaciones y proyectos de interés para la comunidad académica y profesional. **Te invitamos a seguirnos y ser parte de nuestra red.** Queremos fomentar el intercambio de conocimiento y fortalecer la comunidad investigadora. Haz [clic aquí](#) y accede a nuestro perfil.

Muy pronto: Zoom, el podcast sobre comunicación de la AE-IC



Desde la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) nos complace anunciar el próximo lanzamiento de *Zoom, el podcast de comunicación de la AE-IC*. Se trata de un *podcast* conversacional con periodicidad bimensual que abordará temáticas relacionadas con la comunicación y la actualidad.

Este espacio sonoro estará conducido por la profesora Paloma López Villafranca, de la Universidad de Málaga, quien en cada episodio conversará con expertos y expertas en diferentes ámbitos de la comunicación. *Zoom, el podcast de comunicación de la AE-IC* se presenta como un espacio de reflexión y debate, con vocación divulgativa, para acercar el conocimiento científico a la sociedad y contribuir a la comprensión de los fenómenos comunicativos actuales.

Zoom estará disponible en las principales plataformas de audio en línea.

Tribuna abierta



La comunicación saqueada

Por Ramón Zallo Elguezabal, catedrático emérito de Comunicación audiovisual de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.



Cómo citar: Zallo Elguezabal, R. (2025, 28 de febrero). La comunicación saqueada. En *Boletín Mensual de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (42). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14940109>

Lo dijo el biólogo Edward O. Wilson, uno de los padres de la biodiversidad: “*El verdadero problema de la humanidad es el siguiente: tenemos emociones del paleolítico, instituciones medievales y tecnología propia de un dios. Y eso es terriblemente peligroso*” [1]. ¡Vaya si lo es! Desde la década pasada se han multiplicado las señales de alarma por una pésima combinación de esos tres elementos y con un resultado de era oscura: una plutocracia que gestiona tecnologías, redes y flujos; un puñado de mega-ricos y una infinidad de pobres; una huella ecológica suicida; la emergencia de un neofascismo político; y unas sociedades desconcertadas y frágiles.

Un panorama sombrío

Hay que afinar la concepción sobre la tecnología. Sirve de poco el discurso sobre si la tecnología es buena o mala o si depende de su desarrollo o uso. No es eso. El algoritmo no es solo una ecuación; junto a la inmensa red de infraestructuras, es una propiedad privada con rentas de monopolio y poder. En esto –y en atribuir los *fakes* a los algoritmos- se equivoca Noah Harari [2]. El algoritmo que orienta las comunicaciones no es autónomo –aunque tome decisiones- ni es de quien usa las redes o plataformas, sino de quien lo crea, maneja y renta. Los algoritmos no son metahumanos. El algoritmo y la Inteligencia Artificial se quedan con nuestros datos, metadatos y contextos, construyendo una tela de araña de la dominación, con dueños de nombres y apellidos conocidos, que saben de los usuarios al detalle, a los que ofrecen productos y servicios diana, y convierten en datos con valor de mercado.

A su vez, los usuarios (re)valorizan, gratis y con nueva información, los *big data* mediante el efecto red (a más usuarios más valor de la red y más transferencia de rentas procedentes de los capitales perdedores y sin relación al valor de la inversión). Se trata de un rentismo oligopolista -nada competitivo ni funcional- en Tecnópolis (Postman 2018 [3]).

Es indiscutible la distancia sideral de la tecnología respecto a las otras instancias. Era el momento de poner las instituciones (medievales) a la altura del desarrollo tecnológico y social, dando un salto en la cooperación internacional en todos los campos, para cuadrar economía, política y sociedad, y mejorar las democracias y el planeta, ya que hay herramientas y saber para ello. Pues bien, se ha desviado.

Estados Unidos, con el MAGA de Trump, ha escogido ir en la dirección cavernaria, desarmando regulaciones, cuestionando instituciones y relaciones multilaterales y rechazando compromisos sobre el cambio climático. En el paquete viene el vaciamiento progresivo de las democracias en suelo propio y ajeno, con el apoyo de una pequeña y feroz plutocracia de la megacomunicación que ya no distingue entre negocio propio, economía nacional y Estado. Para Trump todo es suyo o puede serlo. Es como un gigante de cerebro inmaduro con un bate en la mano.

Por el momento, lo que está ya en marcha en el mundo, no son tanto regímenes neofascistas, de ultraderecha, como dirigentes neofascistas gobernando, o a punto de hacerlo, en países democráticos que los han ungido como salvadores.

Están en riesgo las libertades y la comunicación. Su enfoque económico es ultranacionalista, no colaborativo y neoliberal, minando, al mismo tiempo, el libre comercio mediante restricciones unilaterales desde un gran país consumidor, lo que tiene un efecto réplica en otros países.

Ciertamente, las emociones paleolíticas están disparadas por el miedo y las incertidumbres. Se trata de una infantilización progresiva de una Humanidad sumida en el desconcierto de las *fakes* y del ruido, y narcotizada con la dosis cotidiana de entretenimiento. El cambio de discurso dominante en las redes sociales facilita la emergencia de líderes, con soluciones de nudo gordiano a problemas complejos, y a costa de la libertad colectiva, la socialidad entre grupos humanos, la diversidad de culturas diferenciadas y la racionalidad. La verdad apenas sobrevive bajo montañas de mentiras, lo que hace imposible el diálogo social. Por delegación, fuerzan a una renuncia personal del derecho a decidir, lo que es la antesala de un hipotético fin de lo político (Sadin 2020: 21 y 33) [4], o sea, de las decisiones colectivas.

Y ¿de dónde viene esta marea? Hay un caldo de cultivo social propenso al magma de desinformación y al ascenso neofascista. Ese caldo de cultivo son los sentimientos de agravio, abandono y desconfianza de las clases populares respecto a las instituciones democráticas; el desconcierto ante el caos; las incertidumbres de la vida cotidiana y por la precariedad; el individualismo narcisista, con pérdida del lugar social de instituciones antaño educadoras como los sindicatos, partidos, *media*, organizaciones sociales; una comunicación dominante deseducadora; cotizan a la baja los valores humanistas y la asunción de responsabilidad, y al alza las soluciones simples y drásticas y los atajos. De todas formas, paradójicamente, ante el abismo, siempre nos quedará algo tan paleolítico y sano como el instinto de supervivencia del buen salvaje para reiniciar otro camino.

La comunicación como vector de un cambio degenerativo

Sería aventurado establecer una explicación única de causas y consecuencias sobre todos estos ítems comprometidos. Pero sí se advierten fuertes correlaciones en las que el campo expandido de la información y la comunicación está en el centro, no como causa, pero sí como gran vector de los cambios.

La comunicación abierta, horizontal y plural al servicio de la ciudadanía, que parecía dar el protagonismo a los usuarios – dueños de la tecnología y del *make yourself* – ha terminado por convertirse en una dictadura del dato y del control social, en un gigantesco Panóptico gestionado por el algoritmo, que no es un *alien* sino una herramienta de poder de una tecnocracia oligarquía. La razón profunda de la comunicación se sepulta con los discursos descalificadores, *ad hominem*, insensibilizados (ante limpiezas étnicas, por ejemplo) y de odio. Se espolean las emociones. En suma, un capitalismo sin reglas es letal para la comunicación social y anima a la pulsión tribal.

Hace no mucho cabía decir que “*el ciberespacio dialógico, como nuevo espacio social y público insertado, añade agendas múltiples a los mass media. Esa interacción social reestructura el flujo informacional, al punto de que el otrora receptor pasivo, puede llegar a proponer e imponer su agenda*” (Zallo, 2016: 82) [5]. Esto ha cambiado radicalmente: el receptor con agenda ha pasado a ser desplazado por el usuario vociferante y, ambos, ya forman parte de la agenda de las plataformas, omnipresentes en no importa qué dominio de la vida.

Ya no basta reclamar ingenuamente la privacidad y la descarga libre, sino confrontar con los modos de organización de los sistemas y su lógica de poder (Sadin 2020: págs 268 y 275).

La economía al fondo

Cuando comenzamos los estudios sobre la comunicación en los años 70, ésta aparecía como un campo novedoso y tangencial a las grandes temáticas (economía, sociedad, política). Luego descubrimos -por cambios en las propias realidades comunicativas- que, también, era transversal, y se infiltraba en todos los espacios de la vida, hasta el punto de que condicionaba todos esos grandes campos. Crecía en importancia científica y normativizaba disciplinas específicas propias y subcampos de cada de las convencionales.

Así, por ejemplo, en economía se configuró un sector diferenciado (cultura e industrias culturales y comunicativas), hasta que las tecnologías que soportan los usos comunicativos más masivos, se expandieron exponencialmente merced a la electrónica, la informática, las telecomunicaciones e internet, a cualquier ámbito. El campo de la cultura, de la información y de los contenidos ha quedado subsumido en lo informacional, aunque sigue siendo la quintaesencia de la creatividad humana y la forma y *leit motiv* principal de las comunicaciones.

Lo que parecían, al principio, negocios ruinosos -con el *todo gratis* de los P2P, navegadores, buscadores...- forzaron la indignación de los creadores e industrias culturales porque les desposeía de cartera y usuarios, pero el sector cultural-comunicativo se empeñó solo en una labor policial. Lo que se estaba produciendo era un training colosal de nuevos usos sociales a escala planetaria, configurándose redes y plataformas que lograron una expropiación y transferencia masiva de rentas del sector cultural comunicativo a las nuevas plataformas. Los *media* y la producción cultural se tuvieron que adaptar, tardíamente, a Spotify, agregadores, audiovisual en *streaming*, a facturar por usos y publicidad, suscripciones, pagos por unidad.

Como se ve, desde la industria cultural específica (editorial, discográfica, cine) se saltó a la hegemonía de los Grupos Multimedia de los años 80 y 90, y de éstos a las plataformas tecnológicas que se han orientado ya hacia todos los ámbitos de la economía y de la vida de forma omnipresente (streaming, TV, correo, paquetería, vivienda, turismo, vehículos, satélites, redes sociales, software, infraestructuras..) [6]. Su vocación es tan expansiva -con subordinación del resto de secciones del capital económico- que ya es el líder económico mundial en capitalización y atracción de inversores, por vía directa o conglomeral, dando nombre a un capitalismo de plataforma, aunque con lazos profundos con el capital financiero y el industrial. Absorbe, además, toda la I+D emergente al comprar –para dosificarla- cada nueva empresa innovadora. Estos nuevos tecno-oligarcas incluso reclaman su parte en los contratos bélicos en un mundo que se rearma. Tengo para mí que una sección del capital, el tecnológico-comunicativo, merced a su ventaja en una tecnología transversal y universal, con promesas de incrementos de productividad –que no terminan de llegar al resto del sistema- , ha decidido quedarse con casi todo, cada macrogrupo desde sus nichos, poniendo a su servicio economías, sectores, poderes, mercados y hogares. Un peligro público inminente. En su insaciabilidad, también acompañan a los liderazgos políticos tóxicos (USA, Italia, Argentina, Hungría, Rusia, India..) buscando desarticular regulaciones en todo el mundo y capturando sustanciosos contratos en su indistinción entre negocios privados e intereses públicos. Se han envalentonado. De pedir disculpas por hacer adicta a la infancia y comprometerse a moderar contenidos, ahora se declaran en rebeldía, bajo la sombra de Trump, exigiendo que no haya reglas en la selva ni multas por deformar las mentes de nuestra adolescencia. Probablemente, un gran error, y lo pagarán cuando venga el ciclo de vuelta, que vendrá, y se les exija desmonopolizarse.

Muchos frentes

Detrás de un cambio de dueños y de la comunicación también hay un cambio en las reglas con las que nos organizamos: la democracia [7]. A diferencia del fascismo clásico, ahora desde algunas élites se pregona el “menos Estado”, la desregulación creciente y el mercado de oligopolio como asignador de recursos. Se propugnan democracias de carcasa, la desarticulación de la institucionalidad internacional y se promueve el ascenso de populismos de extrema derecha con soluciones autoritarias y disciplina social. La cabeza de turco del Norte Global la han encontrado en el eslabón más débil: la inmigración. Dicho sea de paso, esta distopía que ya vivimos evidencia el fracaso del transhumanismo.

A medio plazo, en medio de una sociedad amedrentada y una naturaleza agónica, esta conjura de los necios -líderes mesiánicos, oligarcas tecnológicos desatados y neofascistas en ascenso- que nos ha puesto rumbo a la barbarie, seguramente y si se reacciona, fracasará, pero el dolor no nos lo quita nadie. Tampoco creo que el resto del capital soporte mucho tiempo ese vórtice acaparador.

La web ya no es una pantalla de accesos sino una “*guía algorítmica de las conductas*” y para ello, además de la Ley de Mercados Digitales (DMA) y la Ley de Servicios Digitales (DSA), destinados a regular a las grandes plataformas, se requiere “*apoyar una infraestructura pública, comunitaria y abierta antes de que la oligarquía tecnológica avance en sus mecanismos de control*” (Marta Peirano 2025) [8].

Pero esta es una batalla de muchos frentes: la desmonopolización y regulación digital, el multilateralismo, más democracia, un mundo en paz, una naturaleza a restaurar, la educación digital, el feminismo, la batalla cultural, economías sostenibles y “sectores orientados al bien común” [9], la diversidad social y cultural, el bienestar para las mayorías, etc.

En una época de emergencia global, hay una necesidad perentoria de que la Academia dedicada a la comunicación, interiorice estas problemáticas en sus investigaciones, las desentrañe, haga un cierto esfuerzo transdisciplinar y -lejos de la neutralidad y cerca de la implicación- asuma un enfoque proactivo para intentar reconducir o, al menos, paliar estas derivas.

[1] Edward O. Wilson (2012) “*La conquista social de la Tierra*”, Madrid: Debate

[2] Yuval Noah Harari (2024) “*Nexus. Una breve historia de las redes de información desde la edad de piedra hasta la IA*”. Barcelona: Debate.

[3] Neil Postman (2018) -“*Tecnópolis. La rendición de la cultura a las tecnologías*”. Alicante: Ediciones El Salmon- le da al concepto de *tecnopolio* el sentido de la deificación de la tecnología en una sociedad con desmoronamiento de las defensas ante la sobreinformación (págs 103 y 104) y en la que la información, sin propósito, ni “epicentro moral” (pg 235) ni regulación, es culturalmente letal (pág 94). Y formula una pregunta: “¿Puede un país preservar su historia, singularidad y humanidad sin reservas a la soberanía de una visión tecnológica del mundo?”(pág 240).

[4] Éric Sadin (2020) “*La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*” Buenos Aires: Caja Negra.

[5] Ramón Zallo (2016) *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

[6] Hoy son líderes de capitalización en el mundo Microsoft, Apple, Alphabet- Google, Amazon, Meta, el conglomerado de Musk. Claro que también prosperan, fuera de carta bursátil, los gigantes asiáticos: chinos - Alibaba, Baidu, Tencent y Xiaomi y muestran un aviso a navegantes con Tik Tok o DeepSeeker- taiwaneses (chips) o coreanos (Samsung). Apenas si hay una tímida incursión europea.

[7] Jacques Rancière (2023) en “*Los treinta ingloriosos. Escenas políticas 1991-2021*”, Iruñea: Katakarak, la define como “el poder de quienes actúan colectivamente como iguales” (pág 236)

La biblioteca de AE-IC: Vuestros libros



EPI Scholar

Infografía y visualización para no diseñadores

María Sánchez González



Infografía y visualización para no diseñadores María Sánchez González

"Infografía y visualización para no diseñadores" es una obra de María Sánchez González que se presenta como una guía práctica para aquellas y aquellos que, sin formación en diseño, desean incorporar la infografía y la visualización de datos en sus comunicaciones. La autora desglosa el proceso de creación de estas herramientas visuales, ofreciendo consejos y claves para desarrollar proyectos que sean tanto atractivos como funcionales. El objetivo principal es capacitar a profesionales de diversos campos para que puedan comunicar información de manera más efectiva y adaptada a las necesidades de sus audiencias, manteniendo siempre la rigurosidad y la fiabilidad de los datos presentados. Publicado en noviembre de 2024 por la Editorial UOC, este libro forma parte de la colección EPI Scholar y está dirigido no solo a periodistas y comunicadores, sino a cualquier persona interesada en iniciarse en el mundo de la información visual.

PRESENTACIÓN DEL LIBRO

Infografía y visualización para no diseñadores

María Sánchez González (Universidad de Málaga)

Editorial UOC-EPI Scholar, 2024

Miércoles 5 de marzo | 17 h

Espacio B2. **Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.** Isla de La Cartuja. **SEVILLA**

▶ ENTRADA LIBRE HASTA COMPLETAR AFORO



Además, "Infografía y visualización para no diseñadores" se presentará el miércoles 5 de marzo a las 17 h. en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Posteriormente, el 28 de marzo a las 11:30 h., se realizará una segunda presentación en la Sala Svetlana Aleksiévich de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Estos encuentros ofrecerán la oportunidad de conocer de primera mano las claves del libro y dialogar con la autora sobre las posibilidades de la visualización de datos en distintos contextos profesionales.



RAE-IC

ISSN: 2341 - 2690

Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

Llamada de artículos para el número especial de 2025 “Periodismo digital inteligente”

Periodismo digital inteligente

Call for Papers N° Especial | Deadline 15 abril 2025 | Revista AE-IC

1

Nuevos perfiles profesionales encargados de la gestión de datos invisibles en las redacciones.

2

Relación entre la datificación y la inteligencia artificial en la reconfiguración del periodismo.

3

Estudios evolutivos y/o actuales sobre la aplicación de datos e inteligencia artificial generativa en las salas de redacción.

4

Desafíos éticos derivados de las tomas de decisiones editoriales basadas en datos procedentes de automatizaciones y empresas tecnológicas.

5

Aplicación de nuevas narrativas que incorporen la IA en su producción y soluciones IA para combatir la desinformación

6

Impacto de los avances tecnológicos en la cultura profesional y en la formación de periodistas y otras áreas temáticas.



La *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* mantiene abierta su llamada de artículos para el número especial de 2024, “Periodismo digital inteligente”, coordinado por Nereida Cea (Universidad de Málaga), Bella Palomo (Universidad de Málaga) y Colin Porlezza (Università della Svizzera Italiana; City, University of London), con los siguientes ejes temáticos:

- Nuevos perfiles profesionales encargados de la gestión de datos invisibles en las redacciones.
- Relación entre la datificación y la inteligencia artificial en la reconfiguración del periodismo.
- Estudios evolutivos y/o actuales sobre la aplicación de datos e inteligencia artificial generativa en las salas de redacción.
- Desafíos éticos derivados de las tomas de decisiones editoriales basadas en datos procedentes de automatizaciones y empresas tecnológicas.

- Aplicación de nuevas narrativas que incorporen la inteligencia artificial en su producción.
- Soluciones basadas en la inteligencia artificial para combatir la desinformación..
- Impacto de los avances tecnológicos en la cultura profesional y en la formación de periodistas.
- Otras áreas temáticas que ofrezcan enfoques complementarios sobre el periodismo inteligente y prácticas comunicativas disruptivas

La recepción de manuscritos permanecerá abierta hasta el 15 de abril de 2025 para su publicación en el mes de julio de 2025. Puedes consultar esta y otras llamadas de artículos en curso en la revista [en este enlace](#) o en nuestros [perfiles en redes](#).



¡Y hasta aquí nuestro Boletín N°42! Esperamos que los contenidos de esta edición hayan sido de vuestro interés y utilidad. Os animamos a seguir participando en las iniciativas de la AE-IC, a compartir vuestras investigaciones y a mantenernos conectados con la vibrante comunidad de investigadoras e investigadores en comunicación. Nos vemos muy pronto, ya sea en nuestros eventos, en las redes sociales o escuchando muy pronto **Zoom**, nuestro nuevo pódcast. ¡Nos leemos de nuevo el próximo mes! ¡Feliz fin de semana!



Editor: Raúl Terol-Bolínches, Profesor Universitat Politècnica de València.

Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Contáctanos en:

info@ae-ic.org

www.ae-ic.org



Copyright © 2025 AE-IC, All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

