

The logo for AE-IC, featuring the letters 'ae-ic' in a bold, black, sans-serif font inside a yellow speech bubble shape.The title 'Boletín nº44' in a bold, white, sans-serif font inside a yellow rounded rectangle.

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

Contenido:

- Introducción
- Convenio de colaboración entre AE-IC y la OEI
- Revistas afiliadas a la AE-IC: Criterios y solicitud
- Pontevedra será sede del X Congreso Internacional de la AE-IC
- Actividades de las secciones y grupos de trabajo
 - Sección Historia de la comunicación social
 - Sección Comunicación y ciudadanía
- V Doctorial: Se acerca la fecha
- Red joven AE-IC
- ¿Has escuchado *Zoom*, el *podcast* de la AE-IC?
- Tribuna abierta: “¿Las plataformas son las nuevas instituciones?”, por Néstor García Canclini
- La biblioteca de AE-IC: vuestros libros
- La Revista de la AE-IC: *call for papers*

Introducción



Después del paréntesis vacacional de Semana Santa y Pascua, retomamos la actividad académica con la edición 44 del boletín electrónico de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), una edición especialmente rica en contenidos, iniciativas y convocatorias.

Abrimos con una noticia destacada: la firma de un convenio específico de colaboración entre la AE-IC y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), que contribuirá al impulso del V Doctorial, centrado en los “Desórdenes comunicativos y retos sociales”, y que se celebrará del 18 al 20 de junio en la Universitat Rovira i Virgili (Reus). Este evento contará con un programa de

primer nivel, dirigido a jóvenes investigadoras e investigadores, con ponencias y talleres clave para quienes inician su trayectoria académica.

Otra noticia importante es la organización del X Congreso Internacional de la AE-IC, que tendrá lugar del 26 al 29 de mayo de 2026 en la ciudad de Pontevedra, en colaboración con la Universidad de Vigo. Bajo el lema “Comunicar en incertidumbre”, el Congreso invita a reflexionar sobre los retos actuales de la comunicación desde una perspectiva académica, crítica y socialmente comprometida.

Además, informamos del lanzamiento de un protocolo para la afiliación de revistas académicas a la AE-IC, así como de las últimas actividades de nuestras secciones y grupos de trabajo.

En el apartado de divulgación, os recordamos que podéis escuchar *Zoom*, el nuevo *podcast* de la AE-IC, que en su primer episodio aborda las *fake news* y la geopolítica actual. También destacamos el nº 23 de nuestra revista científica, centrada en comunicación política y participación digital, y recomendamos una obra coral sobre representaciones mediáticas en ‘La biblioteca de AE-IC’.

Cerramos esta edición con la ‘Tribuna Abierta’ de Néstor García Canclini: una lúcida reflexión sobre plataformas digitales y nuevas formas de poder. García Canclini es escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino, residente desde 1976 en la Ciudad de México.

Convenio de colaboración entre AE-IC y la OEI



En este mes de abril de 2025, D. Mariano Jabonero Blanco, secretario general de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y la Dra. Carmen Peñafiel Saiz, catedrática de Periodismo de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, en calidad de representante legal y presidenta de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), han firmado un convenio específico de colaboración entre ambas instituciones.

El convenio tiene por objeto asentar las bases de la colaboración de la OEI en el V Doctorial, que se celebrará en el Campus de Reus-Tarragona organizado por la AE-IC en colaboración con la Universitat Rovira i Virgili, bajo el lema 'Desórdenes comunicativos y retos sociales', del 18 al 20 de junio de 2025.

Ambas partes se comprometen de mutuo acuerdo a impulsar y llevar a cabo las acciones específicas de colaboración y a desarrollar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, así como la obtención de resultados de las iniciativas que se contemplan en dicha actividad, de acuerdo con las normas y procedimientos de ambas instituciones. También, se comprometen a proponer modificaciones y/o ajustes necesarios para el correcto desarrollo de las iniciativas. Igualmente, ambas partes promoverán la divulgación de los avances y logros de las actividades a realizar. Se implementarán las medidas de seguridad, técnicas y organizativas adecuadas para el tratamiento de datos personales.

El V Doctorial de la AE-IC se celebrará en el Campus de Reus, en la Facultat de Medicina i Ciències de la Salut. Bajo el título Desórdenes comunicativos y retos sociales, fomentando la reflexión sobre las oportunidades, desafíos y amenazas a las que se enfrenta la comunicación en el actual contexto comunicativo. La difusión de contenido sin verificar o falso, que promueve la confusión o el engaño, define una preeminencia de desórdenes comunicativos a los hay que prestar atención y estar vigilantes. Además, se incluye un programa formativo dirigido a doctorandos y doctorandas que expondrán sus proyectos de tesis doctorales, bajo la moderación y comentarios de investigadores e investigadoras de la AE-IC con experiencia y trayectoria profesional acreditadas.

Revistas afiliadas a AE-IC: criterios y solicitud



Ya está disponible en la web de la asociación el protocolo para solicitar la afiliación de revistas académicas a AE-IC.

Entre los criterios de vinculación se encuentran: la condición científica de la publicación, su relación institucional universitaria, su calidad o su modelo editorial, entre otros.

Las solicitudes deben hacerse en línea.

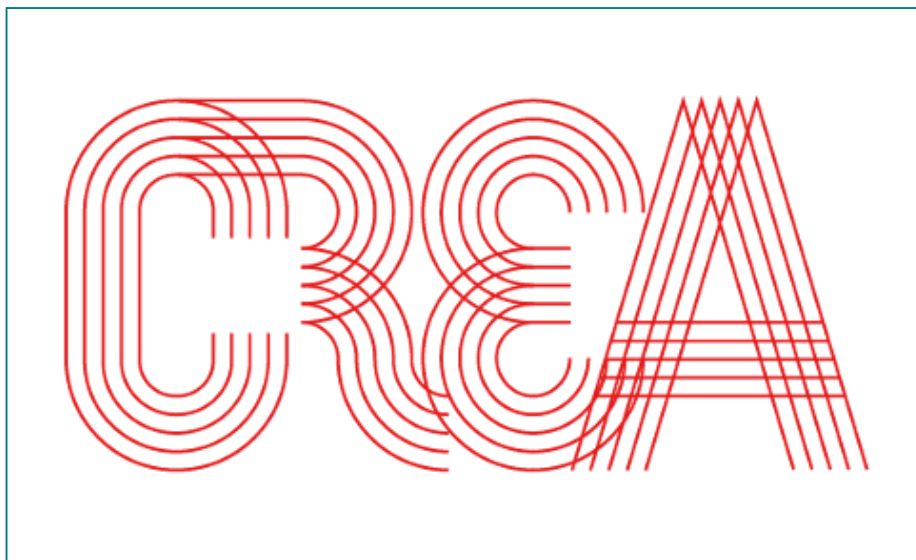
Más información: <https://ae-ic.org/afiliacion-de-revistas-academicas-a-la-ae-ic/>

Pontevedra será sede del X Congreso Internacional de la AE-IC



La Universidade de Vigo será la sede del próximo Congreso de la AE-IC que tendrá como eje temático “Comunicar en incertidumbre” y que pondrá el foco sobre los grandes cambios del ámbito de la Comunicación desde el punto de vista de la investigación académica, la transferencia del conocimiento y el compromiso social de los investigadores e investigadoras.

El programa contemplará mesas temáticas directamente vinculadas con las secciones y grupos de trabajo de la AE-IC, contando con una especial presencia de la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas como estudios que se imparten exclusivamente en este centro en la comunidad autónoma gallega. La llamada a la participación, presentando comunicaciones en las distintas mesas, será publicada en el mes de junio.



El evento se celebrará del 26 al 29 de mayo en el Campus CREA (Campus de especialización en Creatividad), situado en Pontevedra y que cuenta con un privilegiado entorno en una ciudad caracterizada por la comodidad y la adaptación peatonal. La organización del evento ya está trabajando en convenios específicos con los hoteles de la zona para contar con precios ventajosos para los asociados y en actividades sociales que permitan, además de participar en el evento académico, disfrutar de la zona.

El transporte hacia Pontevedra queda garantizado con posibles vuelos a los aeropuertos de Vigo (30 min) o Santiago (50 min), además de enlaces con trenes de alta velocidad o autobuses que cubren rutas entre capitales. También existen buenas combinaciones con el aeropuerto de Porto con enlace directo con autobús hasta Pontevedra (2 horas). La información detallada estará disponible en la web del Congreso en los próximos meses.

Desde la organización se está trabajando para hacer de este evento una cita agradable y mantener el elevado nivel académico de las anteriores ediciones que permite constatar la importancia de la AE-IC como referente de la investigación en nuestro país.

Actividades de las Secciones y Grupos de trabajo





Sección Historia de la comunicación social: IV Foro Iberoamericano de Asociación, Redes y Secciones de Historia de la Comunicación Social

El pasado 10 y 11 de marzo de 2025 se celebró este evento, que llevaba por título **La memoria de los periodistas en el foco de la investigación en historia de la comunicación social**. La actividad se ha organizado conjuntamente con la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom).

El objetivo principal de esta cita académica ha sido visibilizar el estudio de la memoria de los profesionales de la actividad periodística en el contexto iberoamericano, dar a conocer el estado de la cuestión sobre esta dimensión, así como reflexionar y debatir sobre los retos y oportunidades que supone este campo para el avance de la investigación en Historia de la Comunicación Social.

El formato empleado ha sido un evento online en dos jornadas de tarde. La matrícula ha sido gratuita, previa inscripción, y el total de inscripciones recibidas ha sido de 78 asistentes.

El programa diseñado para estas dos jornadas centró el primer día en el contexto ibérico con la participación de los siguientes invitados: para la conferencia de apertura, la investigadora María Isabel Cintas, de la Universidad de Sevilla, con la conferencia titulada "Estudiar al periodista y su obra: Chaves Nogales". A continuación, tuvo lugar el primer panel de expertos, moderado por la presidenta de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Concha Langa Nuño, con las contribuciones de Francisco Baena Sánchez, de la Universidad de Sevilla; Beatriz Sánchez Hita, de la Universidad de Cádiz; Carla Filipe Baptista, de la Universidad de Nova de Lisboa y Rubén Cabal Tejada, de la Universidad Internacional la Rioja.

El segundo día estuvo dedicado al contexto latinoamericano con un panel de invitados moderado por Patricia Vega, de la Universidad de Costa Rica. Este panel estuvo formado por Laura Edith Bonilla de León, de la Universidad Nacional Autónoma de México; Israel Rodríguez Sánchez, de la Universidad de Puerto Rico; Arnulfo Uriel de Santiago, de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco y Alejandra Viviana Ojeda, de la Universidad de Buenos Aires. Como conferencia de cierre, este evento académico culminó con la participación de Ignacio Blanco Alfonso, de la Universidad San Pablo CEU con la conferencia titulada "El periodismo de José Ortega y Gasset".

Tras las correspondientes pausas para el debate, el IV Foro se clausuró con resultados muy satisfactorios de asistencia y participación, emplazando a los asistentes al próximo foro para el año 2026.

[Visita la web.](#)

COORDINACIÓN: Dra. Concha Langa Nuño (AsHisCom, Universidad de Sevilla), Dra. María Verónica de Haro de San Mateo (AE-IC/AsHisCom, Universidad de Murcia), Dra. María Eugenia Gutiérrez Jiménez (AsHisCom, Universidad de Sevilla) y Dra. Laura López Romero (AE-IC/AsHisCom, Universidad de Málaga).



Sección Comunicación y Ciudadanía: El III Congreso Internacional de Comunicación y Ciudadanía reúne proyectos académicos y del tercer sector en un espacio de reflexión comunitaria

El [III Congreso Internacional de Comunicación y Ciudadanía](#) se celebrará los días **22 y 23 de mayo de 2025** en el Canóndromo de Barcelona en formato híbrido. El encuentro está organizado por la Sección de Comunicación y Ciudadanía de la [AE-IC](#) y la [Universitat Pompeu Fabra](#), con la colaboración de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa ([RICCAP](#)), el proyecto I+D [EducoGEN](#), y el proyecto I+D [SOSCom](#).

Además de ser un espacio académico, el evento busca dar protagonismo a proyectos de comunicación local e iniciativas audiovisuales que promuevan la participación democrática de la ciudadanía con el objetivo de reflexionar sobre cómo la ciudadanía se apropia, colabora o subvierte el sistema mediático.

En esta línea, el congreso se organiza en tres diferentes modalidades diferentes:

1. **Dos mesas de diálogo** en las que hablaremos sobre *Movimientos feministas y tecnología*, con expertas como Guiomar Rovira (UdG), Beatriz Cantero (Contrabanda), Núria Vergés (Dones Tech) y Xela Falgueras (Mujeres Radiantes); y *Medios y polarización* con la participación de Frederic Guerrero (UPF), Sergio Salgado (Xnet), Arantxa Tirado (UAB) y Laura Camargo (Universitat de les Illes Balears).
2. **Presentación de proyectos locales y/o proyectos audiovisuales**, en la que se invita a las organizaciones académicas y no académicas a participar de forma gratuita completando el [siguiente formulario](#).
3. **Presentación de comunicaciones**, plazo abierto hasta el 25 de abril.

Por último, se recuerda que **la asistencia sin comunicación es gratuita** y puede ser tanto presencial como virtual. Para inscripciones e información del programa, entrar a [la web del congreso](#).

Se aproxima la fecha para el V Doctorial AE-IC



REUS - TARRAGONA 18, 19 Y 20 DE JUNIO DE 2025

Desórdenes comunicativos y retos sociales

V DOCTORIAL DE LA AE-IC

ORGANIZAN

Fecha de inscripción: 23/01/2025
Formulario online
Fecha fin de propuestas: 31/03/2025

Universitat Rovira i Virgili
Fac. de Medicina y Ciencias de la Salud
Campus de Reus - Tarragona

Los próximos 18, 19 y 20 de junio la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC) celebra su **V Doctorial** en la *Universitat Rovira i Virgili · Reus (Tarragona)*.

En esta edición se pondrá el foco sobre los “**Desórdenes comunicativos y retos sociales**” que atraviesan nuestros sistemas informativos, desde la desinformación hasta el impacto de la inteligencia artificial, con un enfoque que combina actualidad, rigor académico y perspectiva crítica.

Mediante la combinación de ponencias y talleres, el V Doctorial pretende ser un espacio de diálogo, formación y proyección académica para doctorandas/os y jóvenes investigadores e investigadoras en Comunicación.

El programa cuenta con ponentes de referencia que abordarán temas de actualidad. De este modo, contaremos con la participación de:



Pilar Paneque, *Directora general de ANECA*, que analizará los **nuevos criterios de acreditación del PDI**, una sesión imprescindible para quienes aspiran a la carrera académica.



Esther Lence, es experta del departamento de Educación Superior y Ciencia de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), que vela por la construcción de un espacio compartido en Iberoamérica en la educación superior y la investigación del progreso, bienestar social y el cumplimiento de la Agenda 2030.



Eva Campos Domínguez, *Coordinadora de la subárea de Comunicación del Panel de Ciencias Sociales de la AEI*, participará en una sesión clave sobre **divulgación, política científica y sinergias iberoamericanas** en el campo comunicativo.



Francisco Segado, *Profesor en la Universidad Complutense de Madrid*, conducirá un taller

centrado en **la ética científica en la investigación**, un tema clave para el desarrollo académico responsable.



Lázaro Echegaray, *Responsable de investigación en CamaraBilbao University Business School* y miembro de la sección de Estudios de Audiencia de la AE-IC, ofrecerá un taller sobre **metodología cualitativa e innovación investigadora**.



Manuel Goyanes, *Profesor titular en la Universidad Carlos III de Madrid*, abordará claves para una **metodología cuantitativa robusta y aplicada**.

Y, para abordar el desafío de la emergente e imparable Inteligencia Artificial, contaremos con dos expertos en el ámbito como son:



Susana Prado (*Directora de Inetum en Cataluña*)



Miguel Ángel Martín Pascual (*Instituto RTVE Barcelona / UAB*)

Junto a ellos, el programa se completa con figuras relevantes dentro del ámbito de la comunicación y de la AE-IC como: **Emili Prado, Xosé López, Andreu Casero, Iolanda Tortajada, Manuel M. Nicolás, Dolors Palau, Pedro Gallo**,... Además, los doctorandos y doctorandas contarán con la ayuda y orientación de los directores correspondientes a las diferentes secciones.

Tenéis más información en la [página web](#) y en la [documentación del evento](#).

¡Nos vemos en Reus!

Red joven de AE-IC: informaciones de interés



Socios y socias jóvenes de AEIC:

Un mes más, desde la Red Joven de la AE-IC queremos acercaros algunas de las iniciativas en las que estamos trabajando, con la vista puesta en fortalecer la comunidad de jóvenes investigadoras e investigadores que formamos parte de la Asociación. Nuestro propósito es seguir creando espacios de encuentro y colaboración, así como visibilizar el trabajo que venimos desarrollando en nuestros primeros pasos dentro del ámbito académico.

En este sentido, queremos poner el foco en el V Doctorial, que se celebrará del 18 al 20 de junio en la Universitat Rovira i Virgili. Será una oportunidad estupenda para compartir avances de investigación, conocer otros proyectos y establecer vínculos entre jóvenes de distintas universidades. Nos alegra anunciar que **Pedro Gallo**, miembro del equipo coordinador de la Red Joven, participará en el encuentro representando a nuestra red. Os animamos a revisar el programa completo y a preparar vuestras intervenciones: <https://ae-ic.org/v-doctorial-de-la-ae-ic-tarragona-2025/>

Por otro lado, seguimos utilizando el canal de difusión de WhatsApp para enviar información relevante sobre congresos, jornadas, convocatorias y otras actividades de interés. Si todavía no formas parte, puedes unirme en el siguiente enlace:

<https://whatsapp.com/channel/0029Vaywp9T9sBI2VntWsu2i>

Y si quieres compartir alguna iniciativa o llamada a la participación, no dudes en enviarnos tu

propuesta a través de este formulario:

<https://forms.gle/botGzq2K247xyXra6>

¡Nos vemos pronto!



¿Has escuchado *Zoom*, el *podcast* de la AE-IC?



La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) ha lanzado *Zoom*, un *podcast* que se convierte en una nueva ventana sonora para la comunidad académica y profesional del ámbito de la comunicación. Este espacio busca profundizar en las temáticas más relevantes y actuales del sector, ofreciendo entrevistas, análisis y debates con expertos y expertas en la materia.

Cada episodio de *Zoom* está diseñado para acercar la investigación en comunicación a un público más amplio, fomentando el diálogo entre la academia y la sociedad. A través de conversaciones con investigadoras e investigadores, profesionales y docentes, el *podcast* aborda cuestiones como la transformación digital, la ética en los medios, la innovación en la enseñanza de la comunicación y muchos otros temas de interés.

Zoom está disponible en las principales plataformas de *podcasting*, facilitando así su acceso a todos los interesados en el estudio y la práctica de la comunicación. Con esta iniciativa, la AE-IC refuerza su compromiso con la divulgación científica y la promoción del conocimiento en el ámbito comunicativo.

Para más información y acceder a los episodios, visita la página oficial del *podcast* en la web de la AE-IC: <https://ae-ic.org/zoom-el-podcast-de-la-ae-ic/>

Escúchalo en:





¿Las plataformas son las nuevas instituciones?

Por Néstor García Canclini, Profesor Distinguido de la Universidad Autónoma Metropolitana e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores de México



Cómo citar: García Canclini, N. (2025, 25 de abril). ¿Las plataformas son las nuevas instituciones?. En Boletín mensual de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (44). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15277538>

Introducción

El vértigo de los aranceles estadounidenses con cifras dispares que pueden oscilar entre 10 por ciento a México y Canadá o 135 por ciento a China, en ciertos casos se suspenden, luego se aumentan para algunos, cambian los modos de argumentarlos, darlos a conocer y rectificarlos, escapan a las lógicas conocidas que articulan economía, política y comunicación. La Unión Europea aplica un arancel promedio a los productos estadounidenses de menos del 3 por ciento, dice Paul Krugman. "¿De dónde entonces saca el porcentaje de 39 por ciento? No tengo idea." (Reforma: 2025).

Se ha mencionado que este juego convulsivo podría ser una estrategia para intimidar. O para imponer una nueva institucionalidad geopolítica en la que el presidente norteamericano reemplace a los organismos mundiales como la ONU y la OMC, y los acuerdos regionales que dañarían a Estados Unidos.

Tal vez ayude analizar esta "lógica" del espasmo desde el reordenamiento de los procesos comunicacionales: a) el fortalecimiento de las plataformas digitales como hegemónicas entre todas las industrias de la comunicación; b) el autoritarismo de estas plataformas y sus dispositivos para desactivar la ciudadanía y el papel regulador que algunos organismos nacionales han tenido en relación con los medios masivos; c) la incorporación de los dueños de las empresas digitales a los aparatos gubernamentales, pasando de ser *influencers* a reconfiguradores del orden y el poder social.

La gobernanza algorítmica de toda la vida social

Las plataformas digitales no reemplazan a otros medios. Reestructuran el sistema comunicacional desplazando parcialmente a la radio, la televisión, el cine, los discos y otros medios con soporte físico. Reorganizan los usos y la explotación del espacio urbano (Airbnb, Uber), la circulación internacional de productos de toda clase (Amazon), la interpelación de los gobernantes y de los

poderes empresariales hacia los ciudadanos y consumidores reconvertidos en usuarios individuales, desacoplados entre sí, neutralizando en gran parte sus acciones comunitarias, partidarias o sindicales.

Uber es una empresa global: opera en 933 ciudades de 70 países. Sus apps son multilingües, “tendencialmente babélicas”: “los trabajadores y los consumidores del mundo reciben instrucciones y pueden interactuar con las máquinas en su propio idioma” (Radetich, 2022: 35). En una época en la cual los movimientos sociales venían aumentando la cogestión ciudadana, por ejemplo mediante presupuestos participativos, plataformas como Uber, Didi, Cabify, Airbnb, Rappi escapan de la gestión democrática local. Evitan pagar impuestos en los países donde actúan, aunque usufructúan infraestructuras urbanas y sociales construidas y mantenidas con recursos públicos. Los coches y motos de quienes trabajan para estas plataformas usan las calles, aumentan el parqueo vehicular, el tráfico y la contaminación. Extraen datos y metadatos de los usuarios —opiniones, gustos, tendencias de consumo, fotos, amigos— y los venden a otras empresas. La opacidad de sus algoritmos facilita la relación autoritaria con choferes y usuarios: el valor generado por cada viaje es transferido de inmediato al extranjero. Al comienzo Uber se quedaba con 25% del pago de los viajes, dice Radetich; luego aumentó a una cantidad no informada a los trabajadores, y la estructura empresarial fomenta la dispersión de empleados aislados, así como el desconocimiento entre los usuarios. Como las demás plataformas (Uber organiza la movilidad urbana y Airbnb los servicios de alojamiento locales), evaden el orden jurídico y tributario establecido por los gobernantes de la ciudad y privan a los usuarios de la capacidad de incidir en la programación del servicio, salvo dentro de las opciones preestablecidas en el programa. Este despojo y comercialización de nuestros datos genera desc ciudadanización. Diluye el poder de intervenir en la vida política e incidir, como individuos y colectivos, en la estructura de la organización social.

El crecimiento del streaming, vendido como un empoderamiento del consumidor (elijo el día y la hora en que voy a ver un concierto o una película) es también el empoderamiento de Netflix (perjudican a las salas de cine). Es, además, el triunfo del consumo individual sobre la reunión comunitaria. Y de la visión discontinua de la obra musical o fílmica (veo media hora, contesto WhatsApp, ceno, hablo con alguien, miro otro fragmento y otro día la completo). ¿No hay aquí una coincidencia llamativa entre el habitus del espectador y la oferta del streaming con la relación espasmódica que el líder mundial impone a los países y a los ciudadanos? Sin olvidar que intervienen diversos actores y lógicas en la cultura y la política, vale la pena indagar si acaso emerge una nueva complicidad.

Hace décadas que las pantallas convergen, pero lo que potencia este proceso es el smartphone. En él desembocan las ofertas de todas las otras: la de la sala de cine, la del televisor, la de los aparatos médicos donde se leen nuestros estudios, las que ofrecen en las Bolsas las cotizaciones de este momento, la de Waze con el trazado de la ciudad y las rutas que recomienda. Esa concentración de informaciones, provistas antes por distintas instituciones —las salas de espectáculos, los hospitales, los organismos gubernamentales que ceden a las plataformas sus datos y decisiones—, llevan a preguntar en qué medida las plataformas actúan ahora como las nuevas instituciones.

Una diferencia decisiva: si las instituciones clásicas estaban motivadas y organizadas por acuerdos que nos agrupaban como ciudadanos en una nación o en organismos sociales estructurados (partidos, movimientos en torno a una causa, como la feminista o la ecologista), el teléfono móvil se dirige al individuo, no a la colectividad ni a la familia. Es verdad que muchos

mensajes de las redes son procesados en comunidades, como se descubrió hace medio siglo estudiando la recepción colectiva de los medios masivos. Los grupos de WhatsApp, por ejemplo, facilitan la interacción, pero en otros “servicios” nos conminan a sujetarnos a exigencias institucionales o corporativas que solo pueden cumplirse desde dispositivos digitales. Nos siguen a todas partes con notificaciones para hacernos saber que otros nos buscan, nos mencionan, se ocupan de nosotros “personalmente”, y cuando respondemos solo atiende una máquina. ¿En qué medida nos incluyen real o imaginariamente como sujetos operantes? Es atractiva la hipótesis de Radetich: “como muchos nos sentimos impotentes para modificar nuestro mundo social, la capacidad de modificar lo que aparece y desaparece en el celular nos seduce: algo (al menos algo) responde a nuestro deseo de transformación.”; “hace surgir la ilusión de una posibilidad de elección entre productos digitales que las más de las veces están fuertemente estandarizados; esta pequeña pantalla táctil interactiva da a su usuario la ilusión ideológica de una “libertad de la yema de los dedos.” (Radetich, 2023).

Las tecnologías digitales, a través de Facebook o X, facilitan la comunicación entre las personas. Pero el conjunto del sistema tecnológico no opera con *personas* sino con *perfiles*, sobre todo cuando nos trata como virtuales compradores o votantes. Un perfil producido por algoritmos no es un conjunto de personas sino el resultado de correlaciones estadísticamente significativas que lo detectan, en el seno de enormes masas de datos cuantificados. Ese perfil no profundiza en la situación singular de cada sujeto ni en sus relaciones y diferencias con otras personas, salvo en la medida en que puedan ser calculadas por la inteligencia de datos. No es la única que vuelve inteligible las muchas formas de pertenencia a comunidades o relaciones interpersonales.

Las *regularidades* que facilitan construir *perfiles* dejan fuera lo que pasa entre las personas en encuentros no programados. Estos imponderables se expresan en modos de simbolizar e interactuar indirectos, oblicuos, donde las formas de estar en común y expresarse se reinventan. Los fracasos en los pronósticos de tantas encuestas preelectorales o mercadotécnicas, las sorpresas ante las victorias de las ultraderechas, delatan este excedente de sentido y esta densidad (Geertz, 2003) de los comportamientos humanos dejada de lado por los algoritmos y los gobernantes que basan sus políticas en perfiles, jerarquías y estereotipos discriminatorios.

La pregunta que sigue es quienes pueden innovar en los vacíos o intersticios que los algoritmos no abarcan. Un modo de ocupar esos huecos es el de los acontecimientos espectaculares de Trump, Milei y Bukele. “Ocurriencias”, “caprichos” son los nombres propuestos por analistas políticos. Si parecen arbitrarios quizá es porque los juzgamos desde la lógica institucional de la modernidad. Otra vía es compararlos con la sistematización de datos ofrecida por la organización algorítmica, que promete incluir toda la información pero no construye una narrativa. Los líderes que sobreactúan en la escena pública recurren a los dueños de plataformas para influir en los relatos sociales, no para ordenarlos sino para instalar acontecimientos con apariencia normalizadora: acabaremos con la inseguridad, prometen, expulsando a millones de extranjeros, detendremos a todos los tatuados para eliminar la violencia. La gubernamentalidad algorítmica no se interesa en producir un conocimiento integrador de las muchas dimensiones de lo social ni normas que la regulen; sobreactúan por reacciones a lo ingobernable.

¿Quiénes pueden oponerse?

La oposición más frecuente es reafirmar la narrativa liberal de abstractos derechos humanos y de la nación democrática moderna construida para un antiguo orden institucional, que para gran parte de la población ha sido corrompido por las viejas fuerzas políticas. Sería posible, en cambio,

proponer otra ruta explicativa analizando la complementariedad entre el nuevo totalitarismo de las plataformas (con su pretensión organizadora del caos social) y el totalitarismo del capital financiero sin programas de sociedad como ocurre en la gobernabilidad algorítmica.

Conviene detenerse un momento en el cambio de relaciones de fuerza entre lo que quedaba del antiguo orden democrático regulador y el capitalismo de plataformas instalado en las instituciones del Estado, como dicen Trump y Milei para destruirlo desde adentro. Cuando las manipulaciones electorales de Cambridge Analytica llevaron a su cierre y el Parlamento Europeo aprobó en 2018 un Reglamento General de Protección de Datos, destinado a proteger algunos aspectos de la privacidad personal y exigir a las empresas europeas usos responsables de la información obtenida de usuarios, Marc Zuckerberg prometió “moderar contenidos” y tuvo que presentarse a rendir cuentas ante legisladores del Parlamento británico y del Congreso de Estados Unidos.

Apenas seis años después, a comienzos de 2025, Trump creó en su Gabinete un Departamento de Eficiencia Gubernamental (DOGE), cuyo ministro es Elon Musk, dueño y director de X, que lidera las noticias falsas en campañas electorales. Marc Zuckerberg abandonó sus promesas de garantizar información confiable. Su empresa Meta —matriz de Facebook, Instagram, Whatsapp y Threads— anunció el fin de su política de verificación de contenidos en sus redes a través de expertos independientes. Los mensajes manipulados o falsos quedan solo disponibles para que la “comunidad” de usuarios los conteste o refute. Es más grave lo que sucederá con Meta porque es usada por unos 3,000 millones de personas en el mundo, más de diez veces que los 250 millones de X. Sabemos que el cuidado en la veracidad de la información se ejercía hasta 2024 especialmente en temas de migrantes, ataques de género y a derechos humanos. No es sólo la esfera privada la que está amenazada, advierte Antoinette Rouvroy, es el espacio público, lo que tenemos en común. “Musk representa una nueva forma de poder libre de los marcos institucionales ordinarios, que se basa en una combinación inédita de recursos: capital financiero, dominio tecnológico, influencia mediática directa (a través de X) y una capacidad única para transformar la contingencia en una ventana estratégica.” (Rouvroy, 2025). Dice *contingencia*; podríamos decir *convulsión*, espasmo.

Algunos investigadores y gestores sociales enfocan su atención en ámbitos restringidos. Por ejemplo, las ciudades. Esta focalización en una escala más aprehensible, unida al netactivismo, va más allá de la democracia directa intentada mediante plebiscitos, consultas populares, presupuestos participativos y parlamentos abiertos. Dado que las corporaciones tecnológicas “plataformizan” la vida urbana, como vimos a propósito de Uber y Airbnb, y así compiten con los taxis, las inmobiliarias y hoteles, lo alternativo necesita apoyarse en movimientos locales. De modo semejante a como Amazon rivaliza con los comercios de proximidad y la vida comunitaria, la investigación y el activismo necesitan situarse en lo digital y lo territorial. Es posible apropiarse de los recursos difusos de Internet para promover foros de debate, expansión y visibilidad social de grupos subordinados o excluidos: vecinos no consultados, jóvenes, mujeres y migrantes. Existen movimientos vecinales que circulan videos y escenas capturadas por cámaras de vigilancia, realizan asambleas virtuales y convocan a participar en torno a malestares o iniciativas sin eco en los gobiernos, los partidos ni los medios. Su estética y reglas comunicativas son, en parte, semejantes a las de los medios y las redes: brevedad, simplicidad, potenciar lo compartido. Pero movilizan en busca de una interpelación que persigue lo que en España y otros países europeos se llama lo común y en algunos países latinoamericanos *el buen vivir* (Blanco y Goma, 2019; Reguillo, 2017; Sierra Caballero, 2019).

Para rehacer el pacto entre otro tipo de instituciones y otros usos de plataformas son necesarias

dos condiciones. Una es eludir la inercia de las instituciones o su captura por los hiperagentes digitales. La otra es liberar a los estudios sobre lo digital y lo urbano del encandilamiento por el impacto tecnológico. Cito como ejemplo un valioso panorama internacional, el libro compilado por Jorge Sequera, *La ciudad de las plataformas. Transformación digital y reorganización social en el capitalismo urbano*, que agrupa formas tan variadas de sumisión tecnológica como las de los cuerpos a través de Grindr/Tinder, los pedidos de comida a Delivery y el acceso a bienes en Amazon, la movilidad usando Uber y la construcción de representaciones e imaginarios urbanos mediante Instagram. Construye clichés, atenuados por cierta ironía, pero que empujan a concebir la vida cotidiana como si todos habitáramos usando Airbnb, consiguiéramos trabajo gracias a LinkedIn, nos conectáramos por Apple, viajáramos todo el tiempo en Uber o Cabify, conversáramos por WhatsApp, imagináramos solo empleando Instagram. Es fácil hacer otra lista —más extensa— de los comportamientos y representaciones donde hacemos y nos pasan cosas sin esas plataformas.

¿Qué significa elegir en la época de mayor transparencia de los sujetos y de mayor opacidad de las corporaciones?, ¿Qué significa convivir a la vez en espacios materiales compartidos (una ciudad) y en la efímera y discontinua información de decisiones tomadas en la nube? Podrían ser dos preguntas de partida para explorar la posibilidad de rediseñar las plataformas e imaginar nuevas instituciones. Como ciudadanos que formamos parte de comunidades, no como gobernantes que actúan como especuladores astutos en la selva de los automatismos.

Referencias bibliográficas

- Blanco, I., & Gomà, R. (2019). Nuevo municipalismo, movimientos urbanos e impactos políticos. *Desacatos*, 56-69.
- García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos avanzados (CALAS). Universidad de Guadalajara.
<https://bit.ly/3YCbRbV>
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Radetich, N. (2022). *Cappitalismo*. La uberización del trabajo. Siglo XXI.
- Radetich, N. (2023). La smartphonización de la vida social. *Cuestiones de Sociología* (27).
<https://doi.org/10.24215/23468904e148>
- Reforma. (3 de abril de 2025). ¿Falso o loco? *Reforma*, p.1.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Ned Ediciones.
- Rouvroy, A. (2025). *Force sans loi. Hyperagents et mutations du pouvoir à l'ère Trump-Musk*.
<https://bit.ly/4jhoPE2>
- Sierra Caballero, F. (2019). Movimientos urbanos y comunicación transformadora. Elementos de análisis del nuevo activismo digital. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 195-219.
<https://bit.ly/4cW9OFI>
-



Sexo e historia de la comunicación

Una obra reciente coordinada por la catedrática María del Mar Ramírez Alvarado, publicada por la editorial Tirant lo Blanch. Este libro ofrece una mirada crítica y documentada sobre la representación del sexo y la sexualidad a lo largo de la historia de la comunicación, desde la antigüedad hasta la era digital.

La coordinadora, reconocida por su trayectoria en el análisis de los medios y su compromiso con la igualdad de género, examina cómo las narrativas mediáticas han construido y transformado las percepciones sociales del sexo. A través de un enfoque interdisciplinario que abarca la historia, la semiótica y los estudios culturales, Ramírez Alvarado desentraña los discursos que han moldeado la sexualidad en diferentes contextos históricos y culturales.

El libro destaca por su capacidad para conectar fenómenos comunicativos de distintas épocas, evidenciando continuidades y rupturas en la forma en que el sexo ha sido representado y entendido. Desde las representaciones en el arte clásico hasta las dinámicas actuales en las redes sociales, la autora ofrece un análisis profundo que invita a reflexionar sobre el papel de la comunicación en la construcción de las identidades sexuales.

Sexo e historia de la comunicación se presenta como una lectura esencial para investigadoras e investigadores, docentes y estudiantado que se interesen por los estudios de género, la historia de la comunicación y la evolución de las representaciones mediáticas. Con un estilo accesible y riguroso, este trabajo contribuye al debate académico sobre la sexualidad y su representación, ofreciendo herramientas para comprender y cuestionar los discursos predominantes en nuestra

sociedad.

Este libro no solo enriquece la bibliografía sobre comunicación y género, sino que también se alinea con los valores de la AE-IC al fomentar una investigación comprometida con la transformación social y la equidad.

Puedes adquirir este trabajo en tu librería de confianza o en la [web de la editorial](#).

Presentación del libro:

Fecha: jueves 15 de mayo de 2025

Hora: 18 h.

Lugar: Sala EP2 · CICUS (c/ Madre de Dios, 1)

Intervienen: Luis Méndez Rodríguez, Director General de Cultura y Patrimonio de la Universidad de Sevilla, Catedrático de la US (autor), María del Mar Ramírez Alvarado, Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía y Catedrática de la US. Coordinadora de la publicación (autora), Lorena Romero Domínguez, Profesora Titular de la US (autora), Antonio Checa Godoy, Profesor Titular de la US (autor)

Tras el encuentro, habrá firma de libros.

Envíanos tu libro a info@ae-ic.org

La Revista de la AE-IC



RAE-IC Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación
ISSN: 2341 - 2690

Publicación del número 23 de la revista “Comunicación política y participación digital”

A lo largo de las últimas semanas, la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, ha publicado el conjunto de textos que componen el número 23 de *RAE-IC*, “Comunicación política y participación digital”, coordinado por Eva Campos Domínguez (Universidad Complutense de Madrid) y Marta Cantijoch-Cunill (University of Manchester).

Comunicación política y participación digital

*Political communication and digital
participation*



12(23)

En [este último número](#) puedes consultar un total de nueve artículos focalizados en el tema del Cuaderno Central, la adaptación de la comunicación política a las transformaciones propias del escenario digital, junto con otros seis textos de temática diversa encuadrados en la sección Miscelánea. También el texto “No toda la polarización es igual: participación, pluralismo y enfrentamiento político”, Firma Invitada de Antón R. Castromil (Universidad Complutense de Madrid) y Mario Vega (Universidad Mayor de San Andrés).

Además, recuerda que puedes consultar todas las llamadas de artículos en curso y los textos publicados en *RAE-IC* [en este enlace](#) o en nuestros [perfiles en redes](#). El 15 de mayo de 2025 cerrará la llamada de artículos para el número especial de 2025, “Periodismo digital inteligente”, coordinado por Bella Palomo (Universidad de Málaga), Nereida Cea (Universidad de Málaga) y Colin Porlezza (Università della Svizzera Italiana; City, University of London).

ae-ic

Nos despedimos de este Boletín nº44 deseándoos un excelente fin de semana y un mes de mayo lleno de proyectos, ideas compartidas y avances en vuestras investigaciones.

¡Nos reencontramos en la próxima edición con más noticias, convocatorias y propuestas para seguir fortaleciendo nuestra comunidad académica! ¡Nos leemos de nuevo el próximo mes!



Editor: Raúl Terol-Bolinches, 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](#).

