

ae-IC

Boletín nº55

Boletín electrónico mensual de informaciones de interés para socias y socios
- 29 de mayo de 2026 -

Contenido:

- **Introducción**
- **X Congreso Internacional de la AE-IC:**
 - El congreso en cifras
 - Inauguración y homenajes
 - Sesiones plenarias
 - Sesiones de comunicaciones, Secciones y Grupos de trabajo
 - Taller de empleabilidad
 - Mesa de presentación de libros
 - Actividades culturales
 - Cena popular en el Club Naval
- **Próxima sede del Congreso AE-IC: Zaragoza 2028**
- **In memoriam: homenaje a Ramón Zallo**
- **Informaciones de la COSCE**
 - COSCE publica una versión revisada de su Manifiesto por un SECTI más eficiente y de mayor impacto
- **Fundación Alternativas: Presentación del Informe de la Cultura en España 2025**
- **La Red Joven reflexiona sobre la incertidumbre**
- **Sección “Producción y circulación de contenidos”: Extensión del plazo del call for papers del Observatorio ATIC nº 8 2026**
- **Tribuna abierta: “¿Está en crisis la comunicación democrática? Desafíos frente al antiliberalismo contemporáneo”, por Silvio Waisbord**
- **La biblioteca de AE-IC**
- **Nuevo episodio de ZOOM: Mar Abad y el presente del ecosistema sonoro**
- **La Revista de la AE-IC: publicaciones y convocatorias**
- **Revistas afiliadas a AE-IC**

Introducción



El mes de mayo deja para la comunidad **AE-IC** uno de los momentos más significativos del calendario académico: la celebración del **X Congreso Internacional de la AE-IC en Pontevedra**. Este número del boletín recoge buena parte de las experiencias, debates y encuentros que marcaron unos días especialmente intensos para la investigación en comunicación, en un contexto atravesado por la **incertidumbre**, la **transformación tecnológica** y los **desafíos democráticos contemporáneos**.

A lo largo de estas páginas encontrarás un recorrido por las principales actividades del congreso: las **sesiones plenarias**, los espacios de **debate científico**, los encuentros de la **Red Joven**, las actividades culturales y los homenajes institucionales que contribuyeron a convertir *Pontevedra* en un espacio de **intercambio académico**, reflexión colectiva y convivencia. Nos llevamos un recuerdo muy especial de Pontevedra y ya tenemos morriña. El boletín incorpora también nuevas informaciones de interés para la comunidad investigadora, entre ellas las iniciativas impulsadas por la **COSCE**, la presentación del **Informe de la Cultura en España 2025** o una nueva **tribuna abierta** firmada por **Silvio Waisbord**, centrada en los desafíos que afronta hoy la **comunicación democrática** frente al auge del **antiliberalismo contemporáneo**.

Además, dedicamos un espacio destacado a las **publicaciones recientes**, proyectos editoriales y convocatorias abiertas vinculadas al ámbito de la comunicación, la cultura y la alfabetización mediática. En un ecosistema académico en constante transformación, los **libros**, las **revistas científicas** y los espacios de divulgación continúan siendo herramientas fundamentales para compartir conocimiento y fortalecer redes de colaboración.

Te invitamos a recorrer este nuevo número del boletín como un espacio de encuentro con una comunidad académica que sigue creciendo, investigando y construyendo conocimiento de manera colectiva.



X Congreso de la AE-IC (Pontevedra, 19 al 22 de mayo de 2026)



Universidade de Vigo

Campus
Crea

Facultade de
Comunicación

ae-ic ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN

El congreso en cifras

La décima edición del Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación reunió en Pontevedra a más de **450 especialistas en comunicación** procedentes de universidades y centros de investigación nacionales e internacionales; en total una representación de 30 países. Bajo el lema “**Comunicar en la incertidumbre**”, el encuentro convirtió a la Universidad de Vigo en el epicentro del debate académico sobre desinformación, plataformas digitales, comunicación institucional, inteligencia artificial y transformación mediática.

El congreso contó con decenas de sesiones científicas vinculadas a las secciones y grupos de trabajo de la asociación, además de talleres, presentaciones de libros, actividades culturales y espacios de encuentro profesional que reforzaron el papel de la AE-IC como principal foro académico de la investigación en comunicación en España.

La jornada del día 19 comenzó por la mañana con una rueda de prensa dirigida a los medios de comunicación locales en la que participaron la Vicerrectora del Campus de Pontevedra, Eva María Lantarón, señalando que se trataba de un evento que “*marca un hito histórico para la universidad y que consolida al Campus Crea como epicentro internacional de la investigación en el ámbito de la Comunicación*”; la presidenta de la AE-IC, Carmen Peñafiel, explicó que “*el objetivo central del encuentro es explorar cómo la incertidumbre se refleja, se gestiona y se transforma desde los medios de comunicación y cómo las transformaciones tecnológicas y la desinformación están afectando a la percepción que la sociedad tiene de la*

realidad, lo que justifica la relevancia de este congreso académico”, Emma Torres, decana de la Facultad de Comunicación, destacó que “el congreso de la AE-IC constituye el evento de investigación en comunicación más importante del país y es una gran oportunidad para la universidad y para nuestro centro”.



Rueda de prensa previa a la inauguración

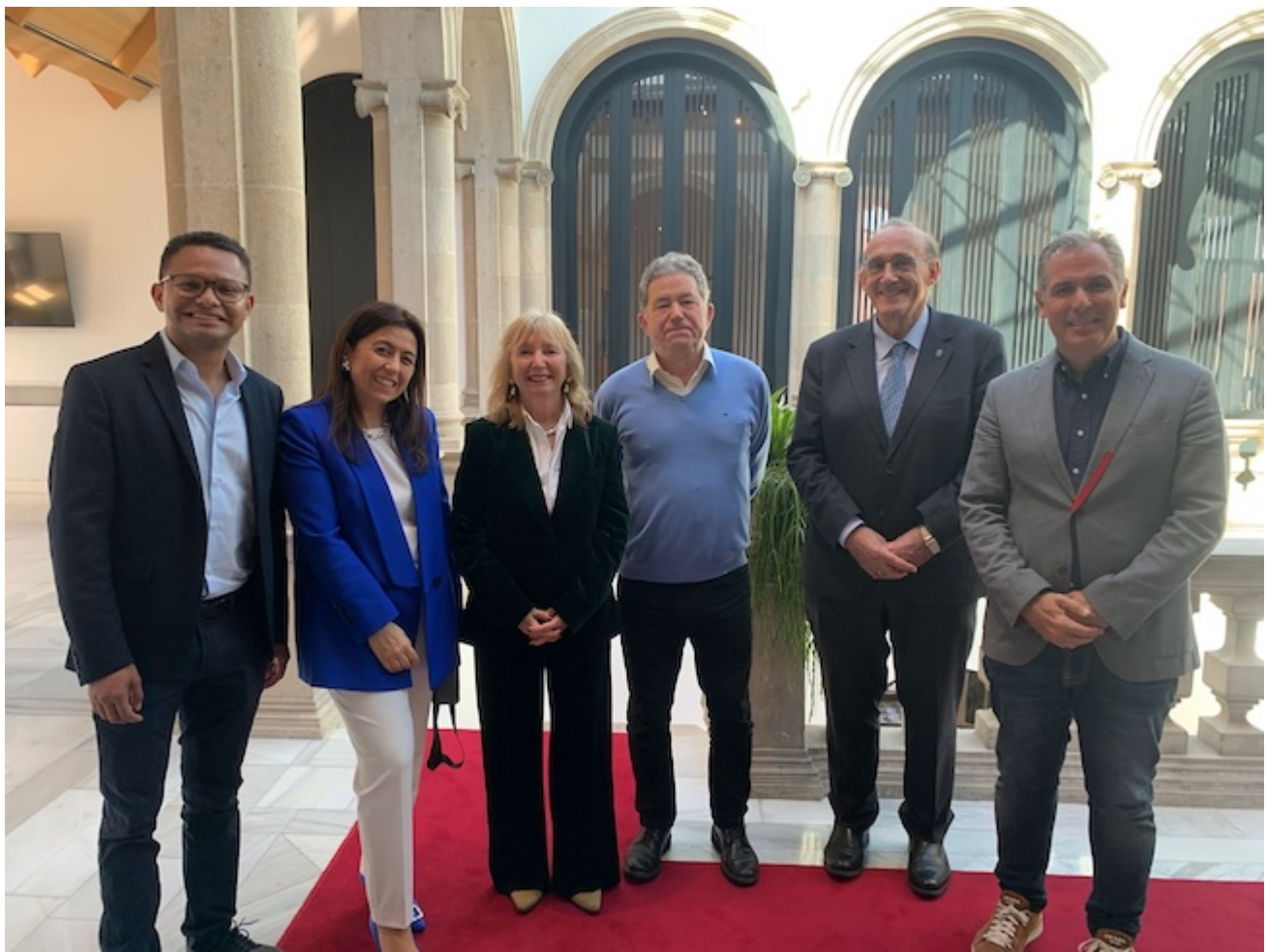
Inauguración y homenajes



La inauguración oficial del X Congreso Internacional de la AE-IC tuvo lugar por la tarde en el Concello de Pontevedra y reunió a representantes institucionales de la universidad, la administración local y provincial, así como a la presidencia y organización del congreso.

El acto de apertura contó con las intervenciones de:

- Excmo. Sr. D. **Manuel Joaquín Reigosa**, Rector Magnífico de la Universidade de Vigo
- Excmo. Sr. D. **Miguel Anxo Fernández Lores**, Alcalde do Concello de Pontevedra
- Ilmo. Sr. D. **Rafael Domínguez Durán**, Diputado provincial de la Deputación de Pontevedra
- Sr. D. **Jair Esquiaqui**, Director de Comunicación de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)
- Ilma. Sra. D.^a **Carmen Peñafiel**, Presidenta de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
- Ilma. Sra. D.^a **Emma Torres**, Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidade de Vigo



Uno de los momentos centrales de la inauguración fue la entrega de los **homenajes institucionales de la AE-IC**. En esta edición, el reconocimiento nacional se dedicó a la trayectoria de **Rosa Franquet Calvet**, primera mujer catedrática en el ámbito de la Comunicación Audiovisual y expresidenta de la AE-IC, cuya trayectoria académica y compromiso con una comunicación crítica e inclusiva fueron destacados durante la *laudatio* realizada por Belén Monclús.

El homenaje internacional fue para **Daniel C. Hallin**, referente mundial en estudios comparativos sobre medios y política y coautor de la influyente obra *Comparing Media Systems*. Jessica Retis fue la encargada de repasar una trayectoria que ha marcado generaciones de investigadores e investigadoras en comunicación política y sistemas mediáticos.

Tras la inauguración, las personas asistentes disfrutaron de un **Vino de Honor** acompañado por un acto cultural a cargo del **Grupo de Música Tradicional del Campus de Pontevedra**, que aportó un marco simbólico de encuentro entre comunidad académica y territorio.

Sesiones Plenarias

Plenaria 1

Desinformación y polarización: conflictos globales, repercusiones locales



La primera plenaria, celebrada en el Salón de Actos de la Facultad de Comunicación, abordó uno de los ejes centrales del congreso: la desinformación en contextos de polarización creciente.

La sesión estuvo moderada por **Marius Dragomir (MJRC Director)** y contó con las siguientes intervenciones:

- **Daniel C. Hallin (University of California, San Diego, EE. UU.):** *Desinformación y populismo en el mundo*
- **Pilar Garrido Clemente (Universidad de Murcia):** *Desinformación e Islam*
- **Juan Carlos Suárez Villegas (Universidad de Sevilla):** *Filosofía del engaño y la posverdad*
- **Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal):** *Desinformación y polarización política en Portugal: perspectiva comparada*

El debate permitió abordar la desinformación desde una perspectiva transversal, combinando análisis filosófico, político, religioso y comparado, y subrayando la necesidad de reforzar la alfabetización mediática en contextos democráticos complejos.

Plenaria 2

Comunicación en crisis: confianza, liderazgo y responsabilidad social



La segunda plenaria se centró en la comunicación en situaciones de crisis, explorando los desafíos de la confianza pública, la responsabilidad social y la gestión de la información en contextos de alta incertidumbre.

Moderada por **Emma Torres (Universidade de Vigo)**, la sesión contó con la participación de:

- **Alfonso Armada (Reporteros Sin Fronteras):** *Crisis desde la información*
- **Sonia Ruiz Moreno (periodista):** *Crisis desde la empresa: importancia de la credibilidad*
- **Cicilia Krohling Peruzzo (Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Brasil):** *Responsabilidad social, crisis climática y sostenibilidad justa*
- **Carles Pont Sorribes (Universitat Pompeu Fabra):** *Crisis y desorden comunicativo institucional*

Las intervenciones subrayaron la importancia de la credibilidad, la transparencia y la ética comunicativa, así como el papel de los medios y las organizaciones en la construcción de confianza social en contextos de crisis múltiples.

Plenaria 3

Plataformas, algoritmos y tecnologías de la comunicación



La tercera plenaria estuvo dedicada al impacto de las plataformas digitales, los algoritmos y las tecnologías emergentes en el ecosistema comunicativo contemporáneo.

Moderada por **Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona)**, la sesión reunió a:

- **Emiliano Treré (University of Sheffield / Cardiff University):** *Entre algoritmos y poder: estéticas, resistencias y ecologías del futuro digital*
- **Eurídice Cabañes Martínez (Universidad Autónoma de Madrid):** *Tecnología para la transformación social*
- **Felipe Lage Coro (AGAPI):** *Violencia burocrática*
- **Nagore de los Ríos García (FORTA):** *Los medios ante el cambio de tendencia: del continente al contenido*

El debate puso el foco en la relación entre tecnología, poder y cultura, analizando tanto las lógicas algorítmicas de las plataformas como las posibilidades de resistencia, transformación social y redefinición del papel de los medios en el nuevo ecosistema digital.

Sesiones de comunicaciones, Secciones y Grupos de trabajo

El congreso ha desarrollado un extenso programa de **sesiones de comunicaciones científicas presenciales** y algunas sesiones online, articuladas en torno a las secciones y grupos de trabajo de la AE-IC. Estas sesiones han permitido la presentación de investigaciones en curso en ámbitos como el periodismo, la comunicación política, la educación mediática, la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, las plataformas digitales o la inteligencia artificial.

La estructura del programa ha favorecido el intercambio interdisciplinar y la participación de investigadoras e investigadores de distintas trayectorias, consolidando el congreso como un espacio de actualización científica, debate teórico y transferencia de conocimiento.

Taller de empleabilidad de investigadoras e investigadores en Comunicación



El taller de empleabilidad del X Congreso Internacional de la AE-IC, celebrado en el *hall* de la Facultad de Comunicación de la Universidade de Vigo, se consolidó como un espacio clave de reflexión sobre los **itinerarios profesionales emergentes en el ámbito de la investigación en comunicación**.

Moderado por **María Gómez Domínguez (Universidade de Vigo)**, el taller abordó el eje

“Nuevos perfiles profesionales entre ciencia, transferencia y comunicación”, poniendo el foco en la creciente necesidad de perfiles híbridos capaces de articular investigación, gestión de proyectos, transferencia de conocimiento y comunicación científica en contextos complejos. La sesión contó con la participación de:

- **Yolanda Irawan Rincón**, Técnica de Proyectos del Centro Tecnológico del Mar (CETMAR), especialista en proyectos europeos y comunicación con grupos de interés, quien subrayó la importancia de la comunicación estratégica en la captación, gestión y difusión de proyectos internacionales.
- **Noel Queipo**, responsable de comunicación del Centro de Investigación en Nanomateriales y Biomedicina (CIMBIO) de la Universidade de Vigo, quien reflexionó sobre el papel de la comunicación científica como puente entre investigación, sociedad y transferencia del conocimiento.
- **Belén Rubio Armesto**, Vicerrectora de Investigación, Transferencia e Innovación de la Universidade de Vigo, quien destacó la relevancia de fortalecer estructuras institucionales que favorezcan la empleabilidad investigadora y la conexión entre universidad y tejido socioeconómico.

El taller permitió así abrir un espacio de diálogo entre academia, centros tecnológicos y gestión institucional, evidenciando que la carrera investigadora en comunicación se proyecta cada vez más hacia entornos interdisciplinares donde la transferencia y la comunicación pública de la ciencia adquieren un papel central.

Mesa de presentación de libros



La mesa de presentación de libros ha reunido una selección de novedades editoriales recientes en el campo de la comunicación y la cultura. Este espacio ha permitido visibilizar monografías, obras colectivas y proyectos editoriales impulsados por universidades, grupos de investigación y redes académicas.

La actividad se ha consolidado como un punto de encuentro entre autoría, investigación y comunidad académica, favoreciendo la difusión del conocimiento producido en el ámbito de la comunicación.

Actividades culturales



El programa cultural del congreso incluyó una de las actividades con mayor acogida por parte de las personas asistentes: la **visita guiada a la ciudad de Pontevedra**, realizada el miércoles al atardecer y con inscripción previa debido al elevado interés.

La actividad contó con el acompañamiento de **dos guías turísticas locales**, que ofrecieron un recorrido por el patrimonio histórico, arquitectónico y simbólico del casco antiguo de la ciudad, permitiendo a las personas participantes descubrir la riqueza cultural de Pontevedra desde una perspectiva cercana y contextualizada.

Uno de los momentos más destacados de la visita fue la llegada a la **Basílica de Santa María la Mayor**, desde donde se pudo contemplar el atardecer sobre la ciudad. La experiencia de ver los últimos rayos de luz del día sobre el conjunto histórico generó un ambiente especialmente significativo, que fue ampliamente valorado por los asistentes.

La actividad se convirtió en un espacio de encuentro distendido que combinó divulgación cultural, convivencia académica y disfrute del entorno urbano, reforzando la dimensión experiencial del congreso más allá del programa científico.



Cena popular en el Club Naval



La cena popular celebrada en el Club Naval ha constituido uno de los momentos más destacados del congreso en términos de convivencia y networking académico. El encuentro ha reunido a participantes de distintas universidades y países en un entorno privilegiado junto a la ría de Pontevedra.

Este espacio informal ha favorecido el intercambio entre generaciones de investigadores e investigadoras, el fortalecimiento de redes de colaboración y la consolidación del congreso como un punto de encuentro fundamental para la comunidad científica de la comunicación.

Próxima sede del Congreso AE-IC: Zaragoza 2028



Durante la celebración del **X Congreso Internacional de la AE-IC en Pontevedra**, la Asamblea General de la asociación ha aprobado la candidatura de la **Universidad de Zaragoza** como sede del **XI Congreso Internacional de la AE-IC**, que tendrá lugar en 2028.

La propuesta fue presentada ante la comunidad académica durante el congreso y recibió el respaldo mayoritario de las personas socias, en un contexto marcado por la participación de investigadoras e investigadores de distintas universidades y centros de investigación nacionales e internacionales.

La candidatura de la Universidad de Zaragoza se articula en torno a su compromiso con el desarrollo de la investigación en comunicación, la transferencia de conocimiento y la colaboración entre instituciones académicas. En su presentación, se puso en valor tanto la experiencia organizativa de la universidad como la posición estratégica de Zaragoza como espacio de encuentro entre territorios y redes de investigación.

Con más de cinco siglos de trayectoria —la institución celebró su 550 aniversario en 2024—, la Universidad de Zaragoza destacó asimismo su apuesta por la innovación, la proyección internacional y la comunicación institucional, así como su experiencia previa en la organización de congresos científicos de ámbito nacional e internacional.

El futuro congreso, que contará con el respaldo de la Facultad de Filosofía y Letras, reunirá a la comunidad investigadora en torno a los principales retos contemporáneos de la comunicación, consolidando este encuentro bienal como uno de los principales espacios de intercambio científico del área.

Durante la presentación, la profesora **Carmen Marta-Lazo**, vicerrectora de Comunicación e Identidad Institucional e investigadora principal del grupo GICID, subrayó el compromiso de la candidatura con valores como la sostenibilidad, la accesibilidad y la igualdad, así como la voluntad de organizar un congreso “acogedor y comprometido con el futuro de la comunicación”.

Con esta elección, la AE-IC continúa reforzando su red de sedes universitarias y proyectando su congreso internacional como un espacio clave para el análisis, el debate y la construcción colectiva de conocimiento en el ámbito de la comunicación.

👉 Vuelve a ver el [vídeo de la presentación](#)

The logo consists of the words "IN MEMORIAM" stacked vertically in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving it a three-dimensional appearance.

In memoriam: homenaje póstumo a Ramón Zallo en Bilbao



El pasado **16 de mayo de 2026**, la ciudad de Bilbao acogió un emotivo homenaje póstumo a la figura de **Ramón Zallo Elgezabal** (Gernika, 10-04-1948 / 30-03-2026), catedrático de Comunicación Audiovisual de la EHU y referente imprescindible en el pensamiento crítico sobre comunicación, cultura e industrias culturales, así como uno de los impulsores más destacados de la investigación en comunicación, además de un ingente trabajo intelectual, político, social y cultural.

Al acto asistieron numerosas personas de distintas instituciones políticas, académicas y de movimientos sociales. Por la parte académica, hubo una destacada participación, tomando la palabra Estitxu Garai, vicerrectora del Campus de Bizkaia y Comunicación (EHU) y, a continuación, Carmen Peñafiel, catedrática de Periodismo (EHU) y presidenta de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), quien tuvo unas palabras de recuerdo profundamente personales, en las que subrayó tanto la dimensión académica como humana de Zallo, destacando su compromiso sostenido durante décadas con la transformación social, la docencia universitaria y la esfera pública.

A lo largo de su intervención, Carmen Peñafiel, puso en valor la trayectoria de Zallo como **intelectual público y académico comprometido**, cuya labor ha sido decisiva en el desarrollo de los estudios de comunicación en España. Su vinculación con la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU), su papel en la configuración de las primeras generaciones de investigadores e investigadoras en comunicación y su implicación en el debate sobre políticas culturales y mediáticas, fueron algunos de los ejes destacados del homenaje.

Especial énfasis se hizo en su contribución a la AE-IC desde su fundación en 2008, junto a figuras como Miquel de Moragas, Enrique Bustamante, Rosa Franquet, Emili Prado o Margarita Ledo, entre otras muchas personas. Ramón Zallo desempeñó un papel clave como **director de la Sección de Estructuras y Políticas de la Comunicación durante casi ocho años**, consolidando un espacio de referencia para el análisis crítico de las industrias culturales y los sistemas mediáticos.

Durante el acto se recordó también su extensa producción científica y su influencia en el desarrollo de enfoques críticos sobre la comunicación, así como su labor docente, caracterizada por un fuerte compromiso pedagógico y una concepción de la universidad como proyecto colectivo de transformación social. En este sentido, la presidenta de AE-IC, evocó algunas de las reflexiones sobre los años fundacionales de los estudios de comunicación, marcados por la construcción de un campo académico en condiciones de gran precariedad y entusiasmo intelectual.

El homenaje incluyó igualmente referencias a su último libro, *Retrovisor y bisturí* (2025), así como a su constante reivindicación del pensamiento interdisciplinar, la mirada crítica sobre los procesos culturales contemporáneos y la necesidad de articular lo global con lo local en el análisis comunicativo.

En el acto se recogieron también testimonios de colegas de distintos países, que subrayaron su dedicación docente, su rigor intelectual y su capacidad para vincular pensamiento y compromiso social, elementos que han marcado su trayectoria a nivel internacional.

La sesión concluyó con un reconocimiento unánime a su legado académico y humano, así como con el agradecimiento expreso de la comunidad investigadora de la comunicación por su contribución a la consolidación del campo. Como se recordó en el homenaje, **la huella de Ramón Zallo permanece viva en la investigación, la docencia y el pensamiento crítico en comunicación**, así como en la memoria colectiva de quienes compartieron con él proyectos académicos e institucionales.

El acto contó igualmente con la intervención de **Francisco Sierra** (exdirectivo de ULEPIC Federal, Universidad de Sevilla) y **Ángel Carrasco** (Universidad de Valladolid, actual presidente de ULEPIC España), quienes destacaron la vigencia del legado intelectual y ético de Zallo en el contexto actual de transformación del ecosistema mediático, con la mirada puesta en Latinoamérica.

El acto finalizó con la intervención de Maite Torrealday, su mujer, señalando que Ramón tenía planes por lo menos para dos años más de análisis, pensamiento y acción. Igualmente, reiteró que ha dejado un legado gigante y vivo de la historia reciente del pueblo vasco.

Informaciones de la COSCE:

En esta sección te ofrecemos informaciones recibidas por la Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE), confederación a la que pertenece AE-IC

COSCE publica una versión revisada de su Manifiesto por un SECTI más eficiente y de mayor impacto

La Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE) ha publicado una versión revisada de su *Manifiesto por un Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación (SECTI) más eficiente y de mayor impacto*, tras detectar y corregir un error en una cifra incluida en la introducción del documento.

Desde la organización se ha aclarado que esta modificación no altera en ningún caso el espíritu del manifiesto ni afecta a las medidas propuestas o a la argumentación que las sustenta. El texto mantiene así su objetivo de impulsar mejoras estructurales en el sistema español de ciencia, tecnología e innovación, reforzando su eficiencia, competitividad e impacto social.

El manifiesto recoge diferentes propuestas dirigidas a fortalecer la investigación científica y la transferencia de conocimiento, así como a consolidar un modelo más estable y sostenible para el ecosistema investigador.

La versión actualizada del documento ya puede descargarse desde los canales oficiales de COSCE.

👉 [Enlace al manifiesto](#)



La Fundación Alternativas acogerá la presentación del **Informe de la Cultura en España 2025**, una publicación que analiza la situación actual del **sector cultural** y sus principales retos en el contexto contemporáneo.

El acto contará con la participación de **Manuel Gutiérrez Aragón**, presidente de la Fundación Alternativas; **Patricia Corredor Lanás**, coordinadora de la encuesta; así como de las personas autoras del informe, **Núria Lloret Romero**, catedrática de la **Universitat Politècnica de València (UPV)**, y **José Ignacio Pastor Pérez**, presidente de **ACCOM**.

La sesión incluirá un **debate abierto** en torno a las transformaciones culturales, los desafíos del ecosistema creativo y el papel de las **políticas culturales** en España.

Las personas interesadas podrán seguir la actividad mediante **inscripción previa** o a través del canal de **YouTube** de la Fundación Alternativas, donde también se encuentran disponibles actividades y eventos anteriores.

Además, la Fundación Alternativas mantiene abiertas sus diferentes **newsletters temáticas**, a través de las cuales difunde semanalmente información sobre actividades, publicaciones y novedades de sus distintos departamentos.



La Red Joven reflexiona sobre la incertidumbre

Uno de los aspectos valiosos de los congresos académicos suele ocurrir fuera de las salas. Con frecuencia, es en los pasillos, durante los cafés o en conversaciones improvisadas donde aparecen preguntas, dudas e inquietudes que rara vez encuentran espacio en los formatos más formales. Con esa idea de fondo, la Red Joven de la AE-IC celebró el miércoles 20 de mayo una reunión abierta en el *hall* de la Facultad de Comunicación de la Universidade de Vigo, en el marco del X Congreso Internacional AE-IC de Pontevedra.

El encuentro, en el que participaron integrantes del equipo de coordinación de la Red, Cruz Negreira, Rubén Rivas y Pedro Gallo, sirvió para compartir el recorrido y las actividades impulsadas en los últimos meses, pero también para abrir una conversación más amplia sobre las formas en las que la “incertidumbre”, tema central del congreso, atraviesa las primeras etapas de la carrera académica.

A partir de experiencias situadas, la conversación giró en torno a cuestiones que acompañan con frecuencia el inicio del recorrido investigador, como la precariedad y las dificultades de consolidación, el desconocimiento sobre el funcionamiento del sistema universitario, las dudas sobre cómo publicar o participar en congresos, así como la necesidad constante de orientación, validación y acompañamiento.

Frente a ello, el encuentro puso en valor la importancia de generar espacios de intercambio menos jerárquicos, donde compartir información práctica, experiencias y redes de apoyo entre pares. Más que ofrecer respuestas cerradas, la reunión buscó precisamente abrir un espacio común desde el que pensar colectivamente algunas de las incertidumbres que atraviesan las trayectorias académicas emergentes.

La sesión permitió además recoger inquietudes y sugerencias de cara a las próximas actividades de la Red Joven, que continuará desarrollando encuentros y espacios de conversación en los próximos meses.

Para seguir las próximas actividades y novedades de la Red Joven AE-IC, puede consultarse su canal de difusión de WhatsApp:



Actividades de las Secciones y Grupos de trabajo

Sección de Producción y creación de contenidos:

Extensión del plazo del call for papers del Observatorio ATIC nº 8 2026

Desde la dirección y coordinación de la sección 'Producción y circulación de contenidos' queremos difundir entre nuestras socias y socios la extensión del plazo del call for papers del Observatorio ATIC nº 8 2026 que, bajo el título 'Creación de contenidos. Propuestas y retos en la formación de profesionales de la comunicación en la universidad' entendemos que guarda relación con los intereses de las personas adscritas a la sección, e integrantes de la AE-IC en general.

Editorial: Comunicación Social

Editores: Emma Torres-Romay y Pablo Velasco Quintana

Este libro busca un espacio para una reflexión más pausada sobre los modelos, prácticas, competencias, retos y oportunidades que hoy definen la creación de contenidos en el ámbito de la comunicación.

Los capítulos que compondrán el libro se centrarán en los siguientes objetivos:

- Explorar la realidad actual de la creación y difusión de contenidos audiovisuales: se esperan contribuciones que analicen los cambios recientes en los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos, así como sus implicaciones para el ecosistema comunicativo.
- Reflexionar sobre la formación universitaria para la creación de contenidos: se valorarán trabajos que examinen cómo las universidades están adaptando sus titulaciones, metodologías y propuestas docentes para responder a la demanda de nuevos perfiles creativos y profesionales.
- Analizar la evolución de los perfiles profesionales vinculados a la creación de contenidos: se esperan aportaciones sobre las competencias, funciones y trayectorias de los creadores y las creadoras de contenido en el contexto de la industria audiovisual, las plataformas y los medios sociales.
- Examinar los retos éticos, culturales y de calidad asociados a la creación de contenidos: se tendrán en cuenta propuestas que aborden el papel de la universidad en la formación de profesionales capaces de garantizar calidad, diversidad cultural y responsabilidad en la producción de contenidos.

El libro contará con una introducción, a cargo de los editores, que ofrecerá contexto y claves sobre la relevancia de la creación de contenidos para las facultades de comunicación y para los sectores profesionales vinculados al ámbito audiovisual y digital.

También contará con un epílogo que reflexione sobre el papel de la universidad ante los desafíos actuales de la creación de contenidos. El resto del libro consistirá en contribuciones de investigadores e investigadoras y profesionales de la comunicación, que podrán centrarse, entre otros, en los siguientes temas:

- Investigación sobre la realidad actual de la creación y difusión de contenidos audiovisuales.
- Estrategias digitales y plataformas emergentes en la creación y distribución de contenidos.
- Innovación tecnológica en la producción audiovisual y desarrollo de nuevos formatos.
- Aplicaciones y experiencias docentes para la formación de creadores de contenido.
- Creación de contenido en medios sociales.
- Evolución de la profesión y de los perfiles profesionales vinculados a la creación de contenidos.
- Retos y oportunidades para la formación universitaria en creación de contenidos.
- Calidad, ética, diversidad cultural y gobernanza en la producción de contenidos digitales.

Plazos

8 de junio de 2026 Fecha límite de envío de las propuestas.

La propuesta, cuya extensión no deberá superar las 600 palabras, ofrecerá información sobre el tema, los objetivos y los planteamientos teóricos y metodológicos.

12 de junio de 2026: Notificación de las propuestas seleccionadas.

27 de julio de 2026: Envío de los capítulos completos.

Envío

Las propuesta deben ser remitidas en el plazo establecido a sdfasoc@uvigo.es

Natalia Meléndez Malavé

Adolfo Carratalá Simón

Sección Producción y Circulación de Contenidos



¿Está en crisis la comunicación democrática? Desafíos frente al antiliberalismo contemporáneo

Por Silvio Waisbord, doctor en Sociología por la Universidad de California y profesor de Periodismo y Comunicación Política en la Universidad George Washington.



Cómo citar: Waisbord, S. (2026, 29 de mayo). ¿Está en crisis la comunicación democrática? Desafíos frente al antiliberalismo contemporáneo. En Boletín Mensual de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, (554). <https://doi.org/10.5281/zenodo.20417077>

Que la democracia liberal esté en crisis es una idea frecuente en investigaciones académicas, columnas de opinión y noticias recientes. El ascenso global de fuerzas antiliberales y la persistencia de crónicos autoritarismos y totalitarismos sugieren una situación de crisis. El antiliberalismo, encarnado en el populismo, oscila entre sospecha, escepticismo y hostilidad hacia principios básicos de la democracia: la separación de los poderes públicos, la autonomía de los mecanismos de rendición de cuentas, el estado de derecho, la protección de derechos, la independencia de los medios de información y comunicación, y las elecciones justas y libres. Asimismo, la vigencia de autoritarismos de distintos tipos, como dictaduras militares, partidos únicos y monarquías, señala los límites de la ola democrática de las últimas décadas.

¿Se aplica tal conclusión a la comunicación masiva en sistemas democráticos? ¿Qué significa “comunicación en crisis”? (la situación en regímenes no-democráticos obviamente excede una situación de crisis). Responder a estas preguntas es útil para comprender el “momento antiliberal” desde una perspectiva comunicacional, que sirva tanto para el diagnóstico como para debatir respuestas posibles.

Si miramos la literatura reciente, se justifica concluir que la comunicación democrática enfrenta formidables desafíos: desinformación, polarización afectiva, irracionalismo,

intolerancia, odio, violencia, demagogia, posverdad, nihilismo, indiferencia, visiones conspirativas. Estos fenómenos alimentan y caracterizan el antiliberalismo. Si bien no son tendencias nuevas, considerando que estos fenómenos sustentaron movimientos antidemocráticos y regímenes brutales, han cobrado vigor recientemente.

Comunicación y democracia

¿Qué se entiende por comunicación democrática? Se identifica con una serie de condiciones institucionales y éticas que son centrales al pensamiento liberal y las experiencias históricas de la democracia occidental.

La comunicación democrática se identifica con dos condiciones esenciales: instituciones y valores.

Así como la democracia liberal demanda instituciones - estado de derecho, división de poderes, derechos individuales, constitución, y elecciones libres, la comunicación en democracia también necesita instituciones. Pensemos en la esfera pública como andamiaje de asociaciones y espacios para la formación de la opinión pública con autonomía del poder político y económico; leyes que garanticen derechos comunicativos básicos - prensa, asociación, y expresión; y una red de instituciones con capacidad de producir información y conocimiento que sirva como mecanismo de control del poder - prensa, agencias oficiales independientes, asociaciones profesionales, universidades, institutos científicos, y organizaciones de la sociedad civil.

Asimismo, la comunicación en democracia demanda un ethos liberal - determinados valores que subyacen a disposiciones y prácticas. Este ethos es tan amplio como la misma categoría de “liberalismo”. Está asociado con valores e ideales como la ciudadanía informada, el uso público de la razón crítica, el diálogo, la búsqueda de la verdad, y disposiciones particulares - tolerancia, empatía, cooperación, solidaridad y el reconocimiento de la humanidad, en otros.

Este ideario aglutina influencias de diferente procedencia filosófica y política compatibles con principios liberales, como el comunitarismo, el humanitarismo, y el multiculturalismo. Son ideas que inspiran y articulan tanto la arquitectura institucional de la comunicación en democracia, como prácticas individuales y colectivas. De hecho, estas dos dimensiones son interdependientes: las instituciones deben proteger y cultivar determinados valores, y los valores deben servir de guía al funcionamiento de las instituciones.

Estas condiciones definen el paradigma liberal de la comunicación. Estas ideas no están prolijamente encuadradas en un decálogo o manual, sino que forman parte del bagaje intelectual y político de la tradición democrática-liberal. Aparecen dispersas en campos discursivos - teorías, debates políticos, experiencias, políticas públicas, formación escolar y principios pedagógicos. Recogen aspiraciones ilustradas por debates parlamentarios, referendos públicos, movilización ciudadana, expresión pública, y diálogos comunitarios.

Las estructuras de la comunicación masiva en la sociedad digital

La situación actual de la infraestructura comunicativa contrasta notablemente con los ideales liberales. Varios desarrollos recientes profundizan desafíos existentes y generan nuevos problemas – desde el dominio de lógicas comerciales y cálculos privados, hasta el poder

arbitrario de gobiernos y estados de maniatar la expresión y la información a través de mecanismos de censura.

En la sociedad digital domina la comunicación plataformizada controlada por corporaciones globales, cuyo interés excluyente es maximizar el rédito económico a través de la explotación de la atención pública. Las plataformas reflejan el perfeccionamiento del “capitalismo de las emociones” que acumula y concentra niveles extraordinarios de atención fundamentalmente apelando a sentimientos, conflictos e intereses particulares. Sobre esta infraestructura, se montan acciones coordinadas, campañas de influencia, y *streamers*, *influencers*, creadores y otros generadores de contenidos.

Las corporaciones tecnológicas no pretenden contribuir al bien común y fines democráticos, como la información ciudadana, poner la atención en prioridades públicas, o privilegiar la información de calidad, ni siquiera balancear intereses públicos y privados. Su objetivo central es atraer atención a escala de forma constante con contenidos que estimulen la actividad/*engagement* de las audiencias. Este objetivo se articula en la lógica de algoritmos que priorizan temas y formatos que activen el interés de determinados grupos.

La comunicación digital plataformizada transforma las condiciones de existencia de los públicos. Privilegia la conexión grupal, la movilización emocional y la definición de temas factibles de generar significativa atención. La duración de los públicos está determinada por prioridades corporativas – la renovación constante de contenidos que activen la atención. De ahí, que públicos fugaces y pasajeros se constituyen y desarman al ritmo de particulares tendencias y contenidos virales que son rápidamente reemplazados por otros.

Estas condiciones aceleran la fragmentación y polarización de la comunicación en democracia. La noción liberal de la esfera pública como armazón institucional común para la formación de opinión se transformó en archipiélagos de espacios mediáticos articulados según diferentes variables – posición socioeconómica, nivel de educación, edad, género, identidad política, temas de interés, y otros. Los algoritmos de las plataformas fomentan estructuras de red dinámicas y multicéntricas que fluctúan y persisten en el tiempo, constituyendo un modo de formación de públicos parciales y desagregados.

Esta fragmentación mediática no es radicalmente nueva; exacerba problemas ya existentes en los sistemas de medios dominantes antes de la revolución digital. Lo que cambia fundamentalmente es la escala y la capacidad de generar infinidad de microespacios (que suelen ser llamados, con cierta equivocación, “burbujas” o “cámara de eco” ya que no necesariamente funcionan en tanto no están completamente cerradas a ideas diferentes).

Nos enfrentamos con la imposibilidad de una infraestructura comunicativa común. Si bien este fenómeno tiene aristas democráticas, en tanto en principio permite una diversidad de expresiones y conexiones que ensamblen públicos diversos, tiene limitaciones claras. Eleva contenidos que concitan atención masiva, y acelera la desagregación del público y los espacios de comunicación. Ciertamente, brinda espacios para el ejercicio de ideales comunicativos de la esfera pública liberal – reflexión, razón crítica, diálogo, civilidad, en vastos rincones de internet. Sin embargo, es discutible que estos rasgos sean salientes y dominantes en esferas públicas fragmentadas según intereses e identidades grupales.

La multiplicación de redes y públicos digitales facilita la consolidación de la posverdad como rasgo dominante. Entiendo la “posverdad” como una situación de ruptura epistemológica que

socava la base de la búsqueda de la verdad como una empresa común y compartida. La verdad presupone un consenso fundamental sobre los métodos utilizados para recopilar información y los hechos considerados evidencia legítima de la realidad. En cambio, la posverdad se refiere a una condición epistemológica de división y conflictos sobre las formas legítimas de determinar la realidad. Esto se refleja en el hecho de que amplios sectores de la población sostienen creencias demostrablemente falsas, en la circulación y el apego de visiones conspirativas, y en el impacto de campañas de desinformación desde las élites y actores asociados.

La situación de posverdad es contraria a la utopía liberal de la búsqueda de la verdad como empresa común producto del uso de la razón colectiva. Cuando la vida pública se impregna de mentiras y conspiraciones falsas, aspectos fundamentales de la democracia se ven amenazados. La trágica historia del totalitarismo y el autoritarismo del siglo XX demuestra la afinidad entre movimientos antidemocráticos y la situación de posverdad – el desdibujamiento de los límites entre lo real y la ficción de la mano de la propaganda. La advertencia de Voltaire de que la creencia en absurdidades conduce a atrocidades es pertinente en la situación actual.

Asimismo, los contenidos de medios informativos difícilmente consigan prominencia en las plataformas, justamente porque estas últimas controlan los “cuellos de botella” de acceso a públicos globales y priorizan otros contenidos por razones económicas y políticas.

Otro desafío es la desinstitucionalización de la comunicación masiva. Instituciones clásicas del liberalismo, como la prensa, tienen menor capacidad de mediatizar la información y la expresión comparada con las plataformas y el surgimiento de una infinidad de creadores e *influencers*. La preferencia de ciertos públicos por contenidos no-periodísticos reduce la relevancia de la prensa. Ante el extendido desinterés y crecimiento de la “evitación” de las noticias, el periodismo se vuelve menos relevante a nivel masivo, aunque aún conserve presencia e influencia en determinados nichos/grupos y logre picos de atención en determinadas coyunturas – escándalos, accidentes, desastres naturales, elecciones, inicio de conflictos bélicos, riesgos para la salud pública. La desinstitucionalización de la información erosiona la capacidad del periodismo de ser importante como *gatekeeper* e influenciar agendas públicas. Mas allá de ejemplos que muestran su poder de concentrar atención e influencia en ciertas ecologías comunicativas, confronta la sostenida pérdida de audiencias.

El periodismo no escapa al proceso de desinstitucionalización de la comunicación masiva. Así como los medios modernos gradualmente tomaron funciones de mediatización originariamente articuladas por instituciones políticas y sociales, las plataformas digitales remediatizan la vida pública. Debido a su formidable capacidad de agregar públicos, reposicionan a los medios masivos y determinan nuevas reglas del funcionamiento de lo público. Los públicos digitales se forman según criterios exclusivamente definidos por las corporaciones tecnológicas quienes deciden unilateralmente qué contenidos concitan atención, por cuánto tiempo, bajo qué formatos y otras cuestiones.

En síntesis, las instituciones de la comunicación liberal sufren el poder gravitante de las plataformas digitales y la progresiva desinstitucionalización de la comunicación masiva. Este doble proceso erosiona su posición y relevancia en la esfera pública desagregada y

dispersa. Como hecho comunicacional, la opinión pública, si todavía podemos hablar de ella en singular como un ente único, se forma en condiciones institucionales diferentes a la visión liberal de espacios comunes. Lejos de operar como sistema público de “inteligencia democrática”, la infraestructura digital profundiza problemas crónicos de la comunicación masiva.

El ethos comunicacional de la democracia

El ethos comunicacional de la democracia también enfrenta desafíos profundos. El imaginario de la democracia liberal realza ciertos fenómenos comunicativos como virtuosos, deseables y necesarios: la información (y el interés por estar informado), la búsqueda de la verdad, el ejercicio de la razón pública, la tolerancia de ideas diferentes y opuestas, y la inclusión de perspectivas diversas en el diálogo ciudadano. En cambio, el antiliberalismo concibe la política como un eterno antagonismo entre amigo-enemigo. Desde esta perspectiva, entiende la comunicación política en los siguientes términos: la esfera pública como espacio de competencia y conflicto constante, verdades divididas, brechas epistémicas, y polarización afectiva necesaria e inevitable anclada en la división entre “nosotros” y “ellos”. Esta visión está en las antípodas al paradigma liberal

Es importante remarcar que la comunicación humana es infinitamente más compleja que las aspiraciones de la comunicación liberal. Aunque sea obvio hay que recordar rasgos esenciales que articulan la comunicación masiva: creencias y emociones negativas (miedo, ansiedad, desconfianza, odio, desprecio), pasiones (goce, amor, tristeza, humor), convicciones ancladas en identidades grupales, sesgos cognitivos, y despreocupación por la ignorancia. De hecho, la enorme literatura contemporánea enfatiza la importancia de estas disposiciones y prácticas para explicar el ascenso del antiliberalismo – su capacidad de sintonizar con resentimientos, identidades grupales exclusivistas, sentimientos de odio, y miedos. Fenómenos como la desinformación, la pulsación de visiones conspirativas, el torrente constante de mentiras, el discurso del odio, el carisma político, y la polarización no pueden ser explicados sin poner una complejidad de valores contrarios al ethos democrático en el centro.

De hecho, estos fenómenos que nutren el antiliberalismo son esenciales al estudio de la comunicación, específicamente a la persuasión como rama de investigación y práctica. Mas allá de sus propósitos particulares (políticos, comerciales, culturales), la persuasión se focaliza, por ejemplo, en la capacidad de la emoción como palanca para captar la atención y convencer a públicos sobre ciertas ideas. Este abanico temático es central a la comunicación humana, como se reconoce desde la retórica de la antigüedad griega. A lo largo de la historia, demagogos y mercaderes han potenciado estas actitudes y sentimientos para beneficio propio.

Asimismo, los estudios en psicología de la comunicación/política han demostrado la importancia de actitudes y prácticas que no encajan con las aspiraciones de la comunicación liberal: limitado interés en tener conocimiento profundo sobre una variedad de temas públicos, la preferencia por atajos cognitivos (claves partidarias e ideológicas, líderes, identidades grupales) para tener opinión y participar/votar, la influencia de emociones positivas y negativas, apatía e indiferencia hacia la vida pública.

Considerando estos hallazgos y argumentos se hace difícil entrever cómo valores identificados con la sensibilidad liberal pueden prevalecer en la comunicación en democracia. No es claro cómo y por qué un temperamento ciudadano escéptico, curioso, interesado en maximizar la información, dispuesto a reconocer creencias propias erróneas, y priorizar la razón y el diálogo en la diferencia, predomina sobre otras tendencias. La visión del ciudadano puramente cerebral, interesado en la verdad demostrable fácticamente, dispuesto a cotejar ideas con otros que piensan distinto, no encaja con lo que sabemos tendencias claras en la comunicación política.

De ahí que debamos colocar al centro del análisis la enorme brecha entre el ethos aspiracional de la comunicación liberal y la complejidad de la comunicación humana.

Opciones

A la luz de lo discutido, propongo que los estudios de comunicación redoblen el interés en comprender las posibilidades concretas de las instituciones y el ethos liberal en el contexto de la infraestructura digital contemporánea y los valores antiliberales.

¿Cómo reconciliar las aspiraciones de la comunicación liberal con las tendencias que impulsan el antiliberalismo? ¿Es el imaginario liberal excesivamente optimista al ignorar la “madera torcida” de la humanidad en temas comunicativos? ¿O es un problema no de naturaleza humana, sino del imperio de la plataformización digital que actúa como usina global de atención y emociones negativas según criterios puramente privados? ¿Hay afinidad entre el capitalismo digital de las emociones con el resurgimiento antiliberal? ¿De ser así, cuáles son las alternativas?

Entendemos mejor los rasgos comunicativos del antiliberalismo (fanatismos, odio, violencia, tribalismo, intolerancia, desinformación, resentimientos), que la viabilidad de opciones para contrarrestar su influencia.

Carecemos de respuestas convincentes a preguntas claves: ¿Por qué debiera predominar el ethos democrático considerando las enormes dificultades mencionadas? ¿Qué evidencia tenemos de los rasgos de la comunicación liberal que captan la imaginación popular y pueden ser dominantes a escala en la batalla eterna por la atención? ¿Qué ejemplos muestran cómo el ethos de la comunicación liberal predomina en contextos de antiliberalismo latente o activo? ¿Son casos virtuosos factibles a gran escala – es decir, más allá de experiencias de laboratorio y programas de limitado alcance?

La respuesta no es renunciar a horizontes normativos, sino pensarlos de forma creativa y estratégica. Se debe evitar adoptar la posición del “lecho de Procusto” que fuerza ajustar la realidad a la doctrina. Después de todo, si el liberalismo enarbola la crítica como valor esencial, se debe hacer lo propio con su propia ortodoxia. Esto no implica renunciar a ideales éticos, sino actuar pragmáticamente, atendiendo a la complejidad de la comunicación humana y los límites del ethos democrático, especialmente en contextos adversos. Los ideales son abstracciones impecables que deben ser cotejados con las condiciones fangosas del mundo real y la comunicación política – estrategias, cálculos, actores, balance de fuerza, persuasión, coaliciones.

Se necesita una estrategia realista de la comunicación que demande lo que pareciera imposible en contextos desfavorables. Sostener ideales imposiblemente inalcanzables

difícilmente resuelva los desafíos comunicativos que plantea el antiliberalismo. Pueden llenar el alma y motivar la imaginación, pero por sí solos no bastan. La convicción de la necesidad de información, razón y diálogo debe ser acompañada del análisis de realidades concretas que inspire hojas de ruta.

El clásico dilema del liberalismo político de defender el derecho a la expresión a ultranza, incluyendo voces antidemocráticas, es una de las disyuntivas de la comunicación. La revolución digital muestra que mayores posibilidades de expresión no promueven necesariamente otros ideales liberales, como la búsqueda de la verdad, el uso colectivo de la razón, o la ciudadanía informada. Un sinfín de expresiones reflejan las fisuras y las fracciones de la sociedad global: la visibilización de poblaciones marginalizadas, performances contra la violencia, “medios alternativos” que legitiman sentimientos xenófobos, y fanatismos que siembran odios. Estos fenómenos tienen una relación ambigua o contradictoria con otros valores del ethos democrático.

La investigación en comunicación puede hacer aportes únicos, estudiando y entendiendo la factibilidad y las limitaciones prácticas de ideales comunicativos democráticos. Se precisa más evidencia que demuestra la practicidad de ideales comunicativos – cómo se construyen y mantienen virtudes democráticas y resiliencia social a la luz de tendencias contrarias, especialmente considerando la desagregación del *communication commons*.

Difícilmente la respuesta consista simplemente en redoblar esfuerzos puramente informativos sin entender las condiciones mencionadas: el dominio de las plataformas en la comunicación masiva y el poder de persuasión de disposiciones antiliberales. Apostar principalmente al *fact-checking* y la alfabetización mediática, las dos respuestas dominantes para enfrentar la desinformación durante la última década, difícilmente logre mayores resultados sin comprender obstáculos y condiciones concretas.

Esta es una de las principales lecciones de esfuerzos recientes para combatir la desinformación. Aunque (a)parezca como tal, no es un problema de información; es un desafío comunicacional que demanda enfoques estratégicos, sensibles a cuestiones como la economía de la atención, actitudes y percepciones de públicos, credibilidad de fuentes, características de mensajes, y la eficacia de diferentes intervenciones. Como una piedra en el zapato, estos temas no pueden ser ignorados. Sin entender cuestiones y complejidades comunicativas, alertar a públicos sobre información falsa o equiparlos con habilidades críticas difícilmente tenga impacto significativo y durable a escala.

Volviendo a la pregunta inicial: ¿Está en crisis el modelo liberal de la comunicación en democracia?

Si entendemos crisis en su raíz etimológica como caos e incertidumbre, la comunicación democrática está en un prologando punto de inflexión. Ni la democracia ni la comunicación liberal pueden ser correctamente caracterizadas como régimen dominante, en tanto han sido excepciones históricas, limitadas principalmente a cierto rincón del mundo occidental. A nivel global, han sido proyectos inconclusos, temporarios, fluidos y excepcionales. Tuvieron una evolución zigzagueante global; enfrentaron enemigos, falencias y retrocesos.

La comunicación en democracia está en situación de eterna crisis, igual que el liberalismo del cual abreva. No puede desplomarse por completo un orden que en verdad está en

permanente construcción. Existe en equilibrio inestable y en competencia constante con tendencias opuestas que incuban y dinamizan el antiliberalismo contemporáneo.

La biblioteca de AE-IC: vuestros libros



Nuevo volumen en la colección “Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura” (Nau Llibres)



Colección Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura

La colección “Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura” (CCPCC), impulsada por la editorial valenciana Nau Llibres, incorpora un nuevo título a su catálogo con la publicación del volumen 05: *De espectadores a coproductores: prácticas de cocreación con audiencias jóvenes en medios públicos europeos*, de José Moriano.



Este nuevo libro profundiza en las estrategias de participación y cocreación impulsadas por los medios públicos europeos para conectar con las audiencias jóvenes, abordando los retos y oportunidades que plantea la transformación digital del ecosistema mediático. La obra se suma a una colección que mantiene su apuesta por el pensamiento crítico y la investigación multidisciplinar en torno a la comunicación, la cultura audiovisual y la alfabetización mediática.

Con esta nueva incorporación, la colección alcanza ya cinco volúmenes publicados en apenas unos meses. A los títulos presentados en anteriores boletines se añade ahora esta nueva monografía, mientras que continúan disponibles las obras anteriores en acceso abierto o en formato impreso bajo demanda:

- *Producción externalizada en la televisión autonómica. RTVV: un motor gripado para el sector audiovisual local*, de Raúl Carbonell Górriz.
- *Los valores educativos en las televisiones públicas. Contenidos infantiles y juveniles en À Punt de 2018 a 2022*, de Esper Arjona.
- *La alfabetización mediática e informacional en la era de la desinformación. Retos y propuestas de desarrollo*, editado por Javier Marzal Felici, Roberto Arnau Roselló, Francisco Fernández Beltrán y Andreu Casero Ripollés.
- *La educación mediática en Francia y Bélgica. Un modelo ejemplar de colaboración entre organizaciones*, editado por Roberto Arnau Roselló y Javier Marzal Felici.

La colección puede consultarse en la web oficial de [CCPCC – Nau Llibres](https://www.ccpcc-nau.es/), donde es posible descargar las publicaciones disponibles en acceso abierto o solicitar ejemplares impresos mediante impresión bajo demanda.

Además, el proyecto continúa ampliando sus recursos de transferencia y divulgación con la

serie audiovisual *Educación Mediática para una Ciudadanía Crítica*, integrada actualmente por 21 vídeos acompañados de unidades didácticas dirigidas al profesorado de secundaria y bachillerato. Los materiales están disponibles en la web de la [Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual de la Comunitat Valenciana \(UJI\)](#).

Finalmente, sus responsables han anunciado la organización de unas jornadas sobre educación mediática dirigidas al profesorado de secundaria y bachillerato, previstas para la tercera semana de octubre de 2026 en la Universitat Jaume I.

Sitio web Colección CCPCC, <https://ccpcc.naullibres.com>



¿Has publicado recientemente un libro?

✉ Escríbenos a: info@ae-ic.org



Nuevo episodio de ZOOM: Mar Abad y el presente del ecosistema sonoro



📺 :: [Web Mar Abad](#)

El pódcast **ZOOM** dedica su nuevo episodio a analizar los retos y transformaciones de la industria del audio junto a Mar Abad, una de las voces más reconocidas del ámbito del pódcast en español. A lo largo de la conversación, la periodista reflexiona sobre **la evolución del ecosistema sonoro, el impacto de los algoritmos, la sostenibilidad del sector y la necesidad de explorar nuevos formatos y narrativas** en el ámbito del audio digital.

Desde su experiencia como cofundadora de El Extraordinario, Mar Abad reivindica **la imaginación, la experimentación y la creatividad** como elementos clave para afrontar una etapa marcada por la consolidación de la industria y, al mismo tiempo, por la necesidad permanente de innovación.

El episodio cuenta también con la participación de Luis Miguel Pedrero, investigador principal del proyecto [ESCUCHAD.es](#), quien analiza cómo **la industria del audio en español vive un crecimiento sostenido** y se configura como un espacio cultural compartido entre las comunidades hispanohablantes.

🎧 [Escúchalo aquí](#)

RAE-IC

ISSN: 2341 - 2690

Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

Llamada de artículos para el número 27 “Nuevas narrativas para la comunicación política en el entorno digital”

Nuevas narrativas para la **comunicación política**

Call for Papers n°27: deadline 15 de junio de 2026 | Revista AE-IC

1. Storytelling y construcción de identidades políticas en redes sociales.
2. El papel de la IA y los algoritmos en la difusión del discurso político.
3. Estrategias de engagement y participación ciudadana en campañas digitales.
4. Estrategias de comunicación de los actores populistas.
5. Comunicación política y nuevos medios.
6. Desinformación y narrativas alternativas.
7. Impacto de los influencers y microinfluencers en la comunicación política.
8. Comunicación política y educación mediática



RAE-IC, Revista Española de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, mantiene abierta su llamada de artículos para el número “**Nuevas narrativas para la comunicación política**”, que se publicará en octubre de 2026, coordinado por Concha Pérez Curiel (Universidad de Sevilla), Laura Alonso Muñoz (Universitat Jaume I de Castelló) y João Pedro Baptista (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro).

El plazo ampliado para la entrega de los textos definitivos será el **15 de julio de 2026**.

Líneas de investigación:

- *Storytelling* y construcción de identidades políticas en redes sociales.

- El papel de la inteligencia artificial y los algoritmos en la difusión del discurso político
- Desinformación y narrativas alternativas
- Estrategias de comunicación de los actores populistas
- Comunicación Política y Nuevos Medios
- Estrategias de *engagement* y participación ciudadana en campañas digitales
- Impacto de los *influencers* y *microinfluencers* en la comunicación política
- Comunicación Política y Educación Mediática

Además, *RAE-IC* mantiene abierto también el *call for papers*:

- **Número 28: “Medios locales y calidad informativa”**

Fecha límite de envío 1 de noviembre de 2026, publicación febrero de 2027.

Coordinan: Mar García Gordillo (Universidad de Sevilla), Dolors Palau-Sampio (Universitat de València), Liliana Gutiérrez Coba (Universidad de La Sabana, Colombia), Francisco Javier Caro González (Universidad de Sevilla).

- **Miscelánea** (abierta durante todo el año).

Puedes consultar toda la información relativa a la llamada de artículos en curso en la revista [en este enlace](#) o en nuestros [perfiles en redes](#).

Además, si tienes interés en proponer la coordinación de algún número, no dejes de contactar con la revista en el correo electrónico aeicrevista@gmail.com



Revistas afiliadas a AE-IC

Estas son las revistas afiliadas a la AE-IC, puedes consultar sus llamadas a artículos accediendo a sus páginas, solo tienes que hacer clic en sus logos.

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication



Revista de Ciencias de la
Comunicación e Información

ISSN: 2695-5016



Cerramos este número con el agradecimiento a todas las personas, grupos de investigación, secciones y entidades que hacen posible este boletín y que, con su trabajo cotidiano, continúan fortaleciendo la comunidad **AE-IC**.

El **X Congreso Internacional de Pontevedra** nos ha dejado días de **intercambio científico**, aprendizaje y convivencia que reafirman la importancia de **seguir construyendo espacios compartidos** para la investigación en comunicación. Más allá de las sesiones académicas, el encuentro ha vuelto a demostrar el valor de las **redes humanas y profesionales** que sostienen nuestra asociación.

Iniciamos ahora los próximos meses con nuevos proyectos, publicaciones, investigaciones y retos colectivos, en un contexto en permanente transformación para la **comunicación**, la **universidad** y la **sociedad**.

Gracias por acompañarnos una vez más en este recorrido.



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 © 2026 AE-IC, All rights reserved.

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

